

місцевості, забезпечення дотримання певних стандартів якості життя населення з урахуванням інтеграції України у світове співтовариство. Це має бути втіленням науково обгрунтованої територіальної

організації виробництва і розселення населення, ефективного і доцільного, зокрема з суспільно-географічних позицій, економічного каркасу і водночас раціональної регіональної політики держави.

1. Баранский Н.Н. Экономическая география. Экономическая картография. – М.: Государственное изд-во геогр. лит-ры, 1956. – 280 с.
2. Голиков А.П., Олійник Я.Б., Степаненко А.В. Вступ до економічної і соціальної географії. – К.: Либідь, 1998. – 168 с.
3. Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку. – К.: Ін-т екон. прогнозування, Фенікс, 2003. – 1008 с.
4. Лаппо Г.М. Города на пути в будущее. – М.: Мысль, 1987. – 236 с.
5. Паламарчук М.М., Балабанов Г.В., Горленко И.А. Территориальная структура производственных комплексов / Под общ. ред. М.М. Паламарчука. – К.: Наук. думка, 1981. – 311 с.
6. Паламарчук М.М., Горленко И.О. Мінеральні ресурси і структура районного промислового комплексу. – К.: Наук. думка, 1972. – 275 с.
7. Паламарчук М.М., Паламарчук А.М., Язынина Р.А. Территориальная организация агропромышленных комплексов. – К.: Наук. думка, 1985. – 304 с.
8. Паламарчук М.М., Паламарчук О.М. Економічна і соціальна географія України з основами теорії. – К.: Знання, 1998. – 416 с.
9. Паламарчук М.М., Тащук К.О. Территориальная структура промислового комплексу економічного району. – К.: Наук. думка, 1974. – 122 с.
10. Папп В.В. Структуризація економіки України та її регіонів у контексті євроінтеграційних процесів / Проблеми розвитку прикордонних територій та їх участь в інтеграційних процесах: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. – Луцьк: РВВ “Вежа”, 2008. – 428 с.
11. Питюрченко Е.И. Системы расселения и территориальная организация народного хозяйства. – К.: Наук. думка, 1983. – 140 с.
12. Питюрченко Е.И. Территориальные системы городских поселений Украинской ССР. – К.: Наук. думка, 1977. – 204 с.
13. Регіональна економіка. Словник-довідник / О.Д. Богорад, О.М. Шевелєв, В.М. Падалка, В.М. Підмогильний. – К.: НДІ соц.-екон. проблем міста, 2004. – 346 с.
14. Тащук К.О. Основні інтегральні елементи територіальної структури промисловості Південно-Західного економічного району // Міжвідомчий наук. збірник “Економічна географія”. – Вип. 13, 1972. – С. 88-94.
15. Тащук К.О. Основні фактори формування територіальної структури промислового комплексу Південно-Західного економічного району // Питання територіальної організації виробництва. – К., 1970. – С. 124-127.
16. Шаблій О.І. Основи загальної суспільної географії. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. – 444 с.
17. Язынина Р.А., Малюк С.Н., Нагирная В.П. Территориальные системы в специализированных агропромышленных комплексах. – К.: Наук. думка, 1990. – 160 с.

Інститут географії НАН України, Київ

Отримано 12.01.2009

УДК 069.9:911.3

## **Г.П. Підгрушний, В.О. Пекар, О.О. Денисенко** **ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТУ** **РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ**

**Подгрушный Г.П., В.А. Пекар, А.А. Денисенко**  
**ВИСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ЕЕ ЗНАЧЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТА РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ**  
Институт географии НАН Украины, Киев

В статье раскрыта специфика развития важного современного маркетингового инструмента – выставочной деятельности, представляющей собой динамичную отрасль экономической деятельности. Проанализированы этапы ее становления, особенности функционирования на рынке современных маркетинговых коммуникаций, а также активизация ее роли в процессах регионального развития. Освещены территориальные особенности развития этого вида деятельности в мире, Европе и Украине.

**H. Pidhrushnyj, V. Pekar, A. Denysenko**  
**EXHIBITION ACTIVITIES AND THEIR SIGNIFICANCE AS AN INSTRUMENT OF REGIONAL DEVELOPMENT**  
Institute of Geography, National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv

The peculiarities of development of exhibition activities – an important modern marketing instrument and a dynamic branch of economy – are considered in the paper. The stages of exhibition activities development, the features of their functioning in the market of modern marketing communications as well as activation of their role in the processes of regional development are analysed. The peculiarities of exhibition activities development in the world, Europe and Ukraine are characterized.

Розвиток взагалі та регіональний розвиток зокрема – складний процес, який стосується глибинної сутності систем. Він завжди пов'язаний зі структурними трансформаціями, що ведуть до змін якісного стану та кількісних параметрів систем.

В основі внутрішніх механізмів регіонального розвитку лежать три взаємозв'язані та взаємозумовлені процеси – виробництво, обмін і споживання. Динаміка цих процесів є базовим чинником, що визначає структурні трансформації регіону, а відтак і його розвиток.

Проблеми впливу виробництва на регіональний розвиток значною мірою вже досліджувались у вітчизняній регіональній економіці та суспільній географії [7, 8]. Процеси споживання розглядалися переважно у зв'язку з імпортними операціями чи наданням окремих послуг [9 та інші]. Питання ж ролі обміну та значення територіальних компонент його зосередження в процесах регіонального розвитку на сьогоднішній день практично не досліджені.

Важливість процесів обміну для формування регіонів та їх розвитку важко переоцінити. Генеруючи і підтримуючи матеріальні та інформаційні потоки між компонентами регіональних структур та їх територіальними ланками (поселеннями), обмін забезпечує системно-структурну цілісність регіону.

З впевненістю можна констатувати, що еволюційний розвиток регіонів, який передбачає послідовну зміну в них трьох головних стадій – доіндустріальної, індустріальної та постіндустріальної, ґрунтується не тільки на зрушеннях у технологічній організації виробництва, але й обміну.

Кожній стадії регіонального розвитку відповідає впровадження в практику системи інструментів маркетингових комунікацій, що забезпечують більш ефективний та збалансований обмін. Для постіндустріальної стадії розвитку основу системи маркетингового інструментарію формують директ-маркетинг, інтернет-маркетинг, point-of-sale маркетинг, різноманітні види sales promotion, виставкова діяльність (ВД) [6].

Серед факторів, які сприяють розвиткові світової **виставкової індустрії**, необхідно назвати насамперед інноваційний характер сучасної економіки (скорочення життєвого циклу товарів, збільшення їх номенклатури та складності тощо), зниження ефективності традиційних інструментів маркетингових комунікацій (через перевантаження комунікаційних каналів до споживачів, зміни в соціальній структурі суспільства та інші), а також певні соціально-психологічні фактори (збільшення потреби в особистому спілкуванні в міру розвитку електронних засобів комунікації тощо). Натомість, стримують розвиток виставкової індустрії такі фактори, як поширення альтернативних персоналізованих та інтерактивних (діалогових) каналів комунікацій (Інтернет, прямиий маркетинг тощо), а також

нові глобальні загрози (тероризм, епідемії).

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

Кількість виставкових заходів, чисельність їх учасників та відвідувачів у світі невинно зростає. При цьому проявляється помітна регіональна неоднорідність розвитку виставкової діяльності. Найбільші міжнародні виставки за своїм значенням, масштабами та громадським резонансом нагадують такі надзвичайні події, як світові мистецькі фестивалі, спортивні чемпіонати чи навіть Олімпійські ігри.

Для розуміння причин масштабної активізації попиту на виставкову діяльність у сучасній економіці доцільно розглянути етапи її становлення.

Історія виставково-ярмаркової діяльності сягає давнини. Дослідники вважають, що перші, примітивні **ярмарки** виникли ще за часів мінової торгівлі, у догрошову епоху. Поява виставково-ярмаркової діяльності пов'язана з виникненням сільськогосподарських ярмарків у аграрному суспільстві. Саме з сезонністю аграрної діяльності пов'язане поняття «ярмарок», на відміну від «ринку» (базару), що функціонує щоденно: слов'янське слово «ярмарок» виникло від німецьких *Jahr* - рік, та *Markt* - ринок. Отже, первісне значення слова «ярмарок» – щорічний ринок, як правило, прив'язаний за часом до сільськогосподарського циклу, а за місцем – до вигідних шляхів сполучення між містами чи регіонами. Притаманність слова «ярмарок» більшості слов'янських мов вказує на досить давній час виникнення цього явища.

Але не слід вважати, що ярмарки були лише сільськогосподарськими. Оскільки міжнародна торгівля у давньому світі розвивалася порівняно достатньо інтенсивно (особливо у Середземномор'ї), одночасно з набуттям ярмарками міжнародного характеру розширювався і спектр товарів. На ярмарках з'являються шовк, спеції, вироби з дорогоцінних металів та інші товари міжнародного обміну того часу. Вони починають відігравати роль інструменту обміну в міжнародній торгівлі. Першою письмовою згадкою про ярмарки вважають біблійну Книгу Єзекіїля (VI ст. до н.е.). Давньогрецькі автори пишуть про ярмарки, які відбувалися одночасно з іграми у Дельфах, Немеї, Делосі, Корінфі тощо, а римляни поширили ярмаркову діяльність на всю територію великої імперії. Наприклад, відомі ярмарки у Ліоні (Франція) були засновані близько 172 р. н.е., хоча

французькі дослідники відносять походження ярмарків ще до кельтської епохи. Отже, ярмарки стійно виникли за давніх часів для реалізації потреби людей в обміні та спілкуванні.

Роль ярмарків як інструменту обміну у середньовічній економіці є дуже значною. У цій статті ми беремо за приклад ярмаркову діяльність в Європі та залишаємо поза розглядом Азію, де, попри певні особливості, шлях розвитку ярмаркової діяльності у економіках ісламського світу, Китаю, Індії, Японії є дуже подібним до європейського. Відомий вчений, дослідник історії економіки Ф. Бродель [1] зазначає, що у Середньовіччі ярмарки разом з біржами склали найвищий поверх економіки – на противагу ринкам, крамницям і торгівлі на рознос, які склали нижчий поверх. Ярмарки з часом акумулювали практично всі великі торговельні операції, всю торгівлю на великі відстані. У середньовічній Європі, в умовах низької щільності населення та слабких соціальних зв'язків, ярмарки були фактично єдиним засобом збереження спільного торговельного (а відтак і соціального та політичного) простору. Здебільшого вони локалізувалися вздовж торговельних коридорів та у точках їх перетину.

Широке відродження ярмарків Європи у X–XI ст. базувалося на залишках їх мережі, що збереглась тут з стародавніх часів. В умовах середньовічних реалій їхня економічна роль полягала в тому, щоб розірвати надто вузьке коло звичайних торговельних обмінів; активізуючи обмін, ярмарки стимулювали розвиток міст. Найбільші з них перетворилися на економічні центри регіонів. Влада, зацікавлена в розширенні обміну, надавала на час проведення ярмарків значні пільги щодо податків, шляхового мита тощо. Важливість ярмарків для забезпечення економічного розвитку міст проявилася також у виборюванні ними Магдебурзького права. Однією з головних його переваг було право міста на проведення щорічних ярмарків. У XII–XIII ст. ярмарки перетворилися на основний інструмент міжнародної торгівлі та зберігали свою роль протягом наступних століть.

У зв'язку з цим слід відзначити роль ярмарків у розвитку кредиту – одного з головних знарядь зародження капіталізму. Не було жодного ярмарку, який би не закінчувався «клірингом» (взаємозаліком) платежів. Ярмарки були місцем вимог сплати боргів, які взаємно погашалися. За допомогою порівняно незначної кількості «живих» грошей можна було оплатити за взаємозаліками обміни, які обраховувалися великими сумами. У такий спосіб ярмарок створював кредит. На правилах ярмаркової торгівлі формувалося європейське ділове законодавство.

Існував тісний зв'язок між ярмарками як у просторі, так і у часі. Товарні та кредитні ярмарки створювали для полегшення кругообігу капіталу. Календарі проведення ярмарків показують, що вони були взаємопов'язаними; торгівці перебиралися з одного

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

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

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

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

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

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

При цьому важливим аспектом для експонентів, які сплачують внески за участь у виставці, є вартість встановлення контакту порівняно з іншими формами комунікації. За оцінками Італійської асоціації виставок і ярмарків, ВД забезпечує можливість досягнути найбільшої кількості контактів порівняно з витраченими ресурсами. Вартість

контакту оцінювалася як відношення між витратами, пов'язаними з реалізацією і випуском одного комерційного повідомлення, та кількістю отримувачів такого повідомлення. У результаті виявилось, що вартість контакту для однієї виставки в Італії в різних галузях значно нижча, ніж для реклами у спеціалізованому журналі протягом одного року і наближається до вартості публікації в одному випуску [4].

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

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

Про роль виставок як економічного інструменту свідчить той факт, що серед фахівців, які приймають рішення щодо купівлі чи інвестицій, 48% використовують з цією метою виставки [17, с.8]. Більше того, за результатом опитування 500 компаній, проведеного під егідою Німецької асоціації виставок та ярмарків, виявилось, що виставки є важливим елементом комунікації у діловому середовищі. У 2006 р. 79% респондентів оцінили їх як важливу чи дуже важливу складову, а у 2007 р. – навіть 82% [15].

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

Висока ефективність ВД як маркетингового інструменту зумовлює її виняткову значимість в активізації соціально-економічного розвитку окремих міст та регіонів країни.

Істотним чинником, що визначає помітне місце ВД серед важливих інструментів регіонального розвитку, є вплив виставкової діяльності як на різних учасників ринку (експонентів, відвідувачів, експертів), окремі галузі, які є забезпечуваними, доповнюваними та обслуговуваними на визначеному ринку, так і на динаміку розвитку господарства міст та регіонів. Крім названого, необхідно враховувати і безпосередній вплив ВД на сукупність видів діяль-

ності, які її обслуговують.

Отже, ВД пронизує практично всі сфери суспільної діяльності, передусім ті, де є висока конкуренція, значна швидкість впровадження інновацій, високий ступінь ділової активності, спрямованої на здобуття конкурентних переваг. Відповідно, ВД є важливим ринковим механізмом саморегулювання й саморозвитку міст та регіонів своєї локалізації.

ВД формує сукупність соціально-економічних ефектів у господарстві, що виражається у нарощуванні виробництва, розширенні податкової бази, ввезенні іноземної валюти, формуванні зайнятості. І це лише окремі результати функціонування галузі, у той час, як її сукупний вплив значно ширший – вона є потужним мультиплікатором економічного розвитку міста, регіону, країни, інших регіонів поза її межами. Показник мультиплікатора, безумовно, залежить від зрілості виставкового ринку, ступеню його сформованості та якісних параметрів організації виставкових заходів, їх масштабу. Для зрілих ринків цей показник оцінюється на рівні 6 (співвідношення між одиницею обороту у ВД та генерованого нею обороту в інших видах діяльності).

Значний мультиплікативний ефект ВД для регіональної економіки (наприклад, 6,1 для Мюнхена [14]) зумовлений тим, що учасники і відвідувачі виставок «...є споживачами послуг, що породжують ефекти виробництва і зайнятості у дуже багатьох секторах економіки» [16]. Ці сектори включають: транспорт і логістику (пасажирський – перевезення учасників, що передбачає додаткові ефекти як для міжнародних рейсів, так і для міського транспорту; вантажний – перевезення експонатів та стендів; логістичні послуги); розміщення, харчування, індустрію розваг (готельне господарство, ресторанний бізнес, туристичні послуги та інше); охорону і безпеку; ділові послуги (реклама, консалтинг, дизайн), а також поліграфію, будівництво, виготовлення конструкційних матеріалів тощо. Отже, довкола ВД формується кластер видів діяльності, які перебувають у полі її впливу. А регіональна економіка отримує, крім інноваційних стимулів, розвитку інфраструктури та сфери послуг, ще й цілком конкретні результати у вигляді податків, робочих місць, створення сприятливого оперативного простору для функціонування сукупності інших видів діяльності.

Це супроводжується формуванням сприятливого ділового іміджу міста, всього регіону, що, безумовно, пов'язано з іміджем окремих ринків і навіть репутацією окремих компаній-лідерів. Виставкові центри у процесі своєї діяльності несуть потужний інформаційний імпульс: медіа-реклама посилює масовість, пряме розсилання запрошень організаторами забезпечує якісний кваліфікаційний склад відвідувачів, проведення конференцій створює можливість діалогу національних та іноземних виробників з експертами та аналітиками, а широка залученість іно-

земних представників посилює формування сприятливого ділового іміджу міста та регіону.

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

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

За оцінками Всесвітньої асоціації виставкової індустрії UFI [18], на початок 2008 р. ВД у світі характеризувалась такими показниками: близько 30 тис. виставкових заходів (враховано лише заходи з площею понад 500 м<sup>2</sup>), 3,2 млн. підприємств-учасників, 350 млн. відвідувачів. Привертає увагу той факт, що лише на 1/8 провідних виставкових заходів у світі припадає 30% всіх учасників та понад 40% відвідувачів, тобто розподіл виставкової діяльності є дуже нерівномірним.

Особливу увагу слід звернути на територіальні особливості світової виставкової індустрії. За масштабами розвитку (загальна площа виставок) та динамікою впродовж 2003-2008 рр. у світі виділяються декілька **макрорегіональних виставкових ринків**.

1. Насичений ринок Західної Європи – великі масштаби (40 млн. м<sup>2</sup>) та практично відсутня динаміка (менше 1% на рік);
2. Близький до насичення ринок США та Канади – великі масштаби (50 млн. м<sup>2</sup>), слабка динаміка зростання (2-3%);
3. Ненасичені ринки Східної Європи та Близького Сходу – порівняно незначні масштаби (близько 10 млн. м<sup>2</sup>), значне зростання (5-8%);
4. Ненасичені динамічні ринки Південної Америки та Азії – порівняно незначні масштаби (15 млн. м<sup>2</sup>), стрімке зростанням (10% і більше).

Отже, динаміка розвитку ВД у макрорегіонах світу значною мірою корелює з динамікою розвитку їх економіки загалом. У більшості випадків зростання ВД є випереджаючим порівняно із загальноекономічним зростанням (наприклад, в Україні останніми роками спостерігалось зростання на рівні 15%, у Китаї – до 30%). І, навпаки, – перші ознаки рецесії, як показує досвід Західної Європи, призводять до негайного припинення зростання виставкової діяльності. Разом з тим, суб'єктивні фактори можуть змінювати динаміку: наявність у Німеччині сталої тра-

диції міжнародних виставок, розгалуженої мережі виставкових центрів та інфраструктури ділового туризму сприяли тому, що на фоні загальноєвропейського заморожування виставкової діяльності Німеччина продовжувала демонструвати певну динаміку. З іншого боку, є приклад Індії, де, попри економічне зростання, виставкова діяльність розвивається дуже слабко через відсутність традиції, інфраструктури та виставкових центрів. Немає там і амбіційних державних програм розвитку виставкової індустрії, характерних для Китаю.

Розглянемо картину європейського виставкового ринку з огляду на рівень зосередження, високі стандарти організації та проведення виставкових заходів. Станом на 2006 р. в Європі проходило майже 11 тис. виставок і ярмарків, переважна більшість з яких мала регіональний або місцевий характер. Кількість учасників становила 1,36 млн., відвідувачів – близько 150 млн. Основу європейської виставкової індустрії складала порівняно незначна кількість великих міжнародних виставок – на 800 припадало 430 тис. учасників (у тому числі 164 тис. іноземних, переважно з Італії, Німеччини та Франції) та 43 млн. відвідувачів. В Європі налічується близько 1500 організаторів виставок, з яких 300 мають власні виставкові центри (найбільші – Дойче Мессе в Ганновері, Фієра Мілано в Мілані та Мессе Франкфурт у Франкфурті-на-Майні). Шістька найбільших організаторів включає Мессе Франкфурт, Дюссельдорф Мессе, Рид Екзібішнз, Ферія де Мадрид, Дойче Мессе (Ганновер) та Мессе Мюнхен. Європейські виставкові організатори активні також за межами Європи, проводячи щороку близько 270 виставок, здебільшого у Китаї, Об'єднаних Арабських Еміратах та Індії, а також у країнах Північної та Південної Америки.

В Україні виставкова діяльність має давні традиції. Ще з XVI ст. значного поширення набула ярмаркова діяльність. Найвідоміші з ярмарків проходили у Харкові – Хрещенський, Полтаві – Іллінський, Кролівці – Воздвиженський, Києві – Контрактовий. Починаючи з другої половини XIX ст. організація сільськогосподарських та промислових виставок набула регулярного характеру. Основними містами їх проведення стали Київ, Львів, Харків, Катеринослав, Одеса, Херсон. У 1898 р. відбулась величезна для тих часів Київська сільськогосподарська виставка (на площі понад 13 тис. м<sup>2</sup>). На ній було представлено понад 1700 експонатів. Ще більшою за масштабами була Всеросійська промислова виставка, що відбулась у Києві в 1913 р. і тривала з травня по жовтень. Виставка мала 24 відділи (гірничий, машинобудівний, інженерно-будівельний, автомобільний, авіаційний, шляхів сполучення, аграрний, річкового пароплавства, мистецтва, спорту та інші). Крім існуючих на той час павільйонів,

були побудовані нові капітальні виставкові споруди, розраховані на довготривале використання.

Особливе місце посідає контрактний ярмарок, на якому укладали угоди (контракти) про гуртову купівлю-продаж різних виробів, продуктів, на продаж чи оренду приміщень, оформляли кредитні операції тощо. Існував з кінця XV ст. у містах Польщі та України. У XVII ст. найбільше значення мав контрактний ярмарок у Львові, який згодом був переведений до м. Дубна, з 1797 р. — до Києва. У другій половині XIX ст. він перетворився на звичайний торговий ярмарок, який існував до 1927 р.

За радянських часів, в умовах планової економіки пряму функцію налагодження контактів між виробниками та споживачами регламентували директивні органи (Державний комітет постачання). Виставки (районні, обласні, республіканські, все-союзні) демонстрували досягнення народного господарства. У 1958 р. у Києві було відкрито Виставку досягнень народного господарства УРСР, для якої було споруджено комплекс на площі 337 га. У 33 павільйонах демонструвались досягнення промисловості, будівництва і транспорту, сільського господарства, науки і культури, охорони здоров'я. Важливим завданням в роботі виставки було узагальнення й активне сприяння впровадженню прогресивної технології та передових методів праці. Виставковий комплекс став також місцем проведення іноземних та міжнародних виставок.

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

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

що проявляється, зокрема, у визначенні намірів про будівництво нових сучасних виставкових центрів.

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

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

В Україні відбувається 12 виставкових заходів, що пройшли аудит на відповідність міжнародним стандартам і визнані UFI. З них лише два — поза межами Києва: у Донецьку (у сфері вуглевидобування та промислового обладнання) та Дніпропетровську («Машпром» у сфері промислового облад-

нання, станкобудування і електрообладнання). Переважна частина провідних київських виставок проходить у «КиївЕкспоПлази» – 6 з 10. Це заходи широкого економічного спектру, як споживчі, так і бізнесові, що охоплюють ряд видів діяльності: енергетика, франчайзинг, харчова промисловість, будівництво і архітектура, меблі та інші.

Близько 50 % виставок, що проводяться в Україні, відбуваються в Києві [2]. У 2007 р. тут відбулось близько 280 виставок загальною площею-нетто 370 тис. м<sup>2</sup> (середня площа виставки - 1320 м<sup>2</sup>). В них взяли участь близько 25 тис. учасників та понад 2,5 млн. відвідувачів. При цьому концентрація міжнародних виставкових заходів ще вища: з 151 міжнародної виставки, проведеної в Україні, 112 відбулося в Києві. Така ситуація не зовсім характерна для європейської виставкової діяльності, де найбільші виставкові центри не співпадають з політичними столицями: найбільшими центрами виставкової діяльності відповідних країн є Ганновер, Мілан, Валенсія, Бірмінгем, Базель, Брно, Познань, Утрехт.

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

Отже, за період ведення міжнародної статистики площа виставок, що відповідають міжнародним стандартам, зросла у 3,6 рази, а чисельність учасників – у 2,2 рази. Кількість іноземних учасників зросла з 248 до 1112 (у 4,5 рази). Київ є одним з небагатьох центрів європейської виставкової індустрії, що характеризується надзвичайно високим динамізмом свого розвитку. Це є свідчення потужного потенціалу виставкової галузі, що має тенденцію до реалізації уже в найближчі роки.

Проведений нами аналіз близько 240 міст показав, що на тлі найбільших за площадними показниками виставкових центрів Європи, аудійована виставкова площа яких перевищує 1 млн. м<sup>2</sup>, – Париж (1 736 тис. м<sup>2</sup>), Мілан (1 745 тис. м<sup>2</sup>), Мадрид

(1 245 тис. м<sup>2</sup>) – Київ помітно відстає (129 тис. м<sup>2</sup>) [13] (рисунки 1). Однак ці центри та інші великі європейські міста не мають такого потужного динамізму, який притаманний сьогодні для Києва.

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

Проведений нами аналіз структурних показників галузі – за найбільшими площадними показниками аудійованих виставок та їх середніми значеннями – засвідчив, що Київ належить до найбільших виставкових центрів Центральної та Східної Європи. Дещо вищі порівняно з ним показники мають Загреб, Будапешт, Брно та Познань. При цьому Київ за показником найбільшої аудійованої виставки та їх середнім значенням можна порівнювати з таким містом, як Лондон (середня площа відповідно у Києві та Лондоні складає 3 903 та 7 715 м<sup>2</sup>, максимальна – 20 094 та 25 731 м<sup>2</sup>). За цими параметрами Київ переважає інші міста, які сьогодні уже набули ознак світових міст, зокрема Цюріх, Женева, Санкт-Петербург, Варшаву, Прагу та інші.

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

Показовим є й аналіз тематики найбільших за площею виставок. Так, найбільшою у Києві є виставка «Будівництво та архітектура», що проходить у «КиївЕкспоПлази» з періодичністю 2 рази на рік. Її підтверджена аудитором площа у 2006 р. становила 20 тис. м<sup>2</sup>. Це фактично співпадало з максимальними технічними можливостями «КиївЕкспоПлази» у той період. Очевидно, що подальше нарощування масштабів найбільших виставок потребує створення нових сучасних виставкових потужностей. Великі виставкові центри Європи мають виставкові

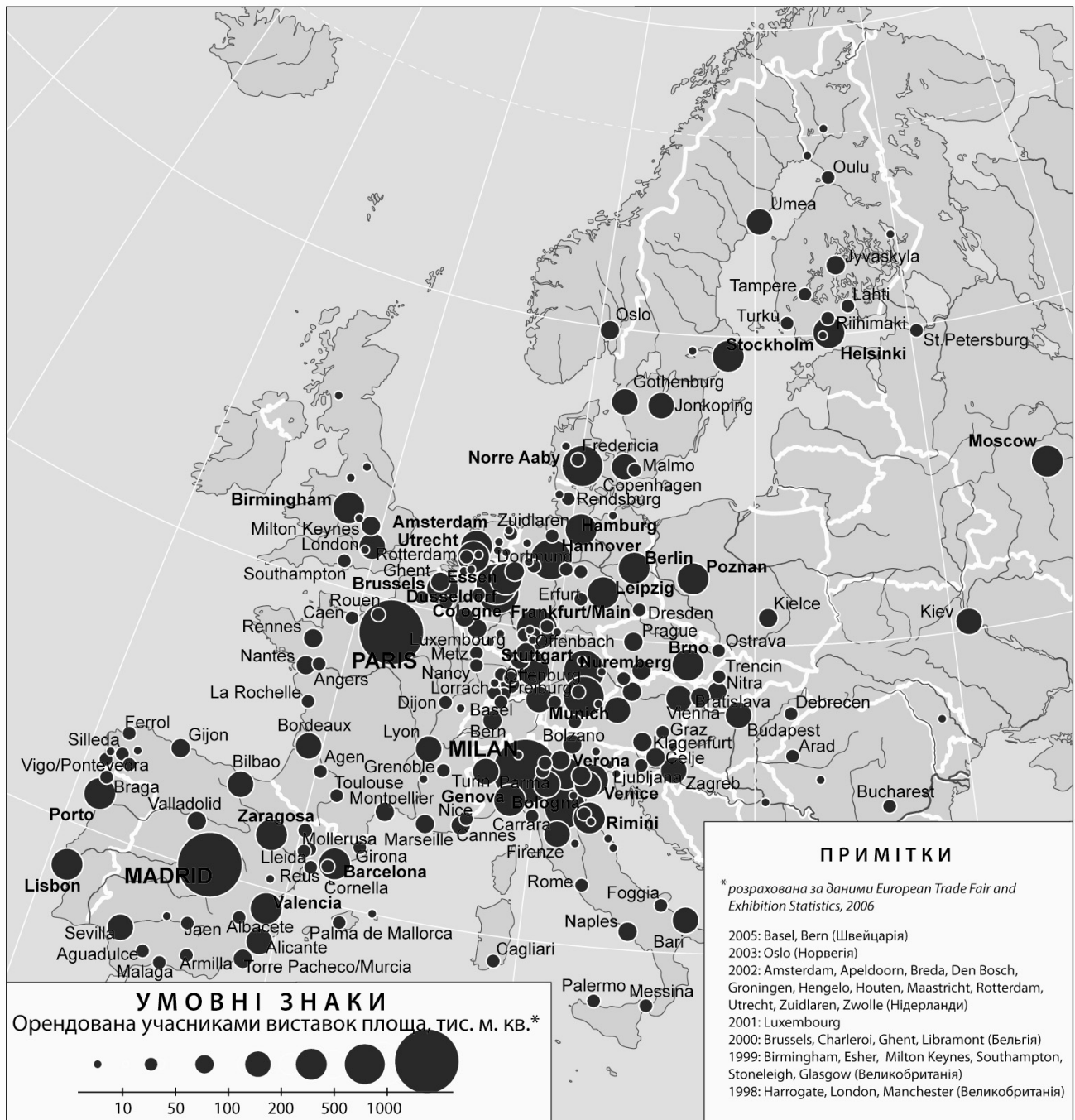


Рисунок 1. Європа. Площа виставок (розроблено авторами)

площі понад 100 тис. м<sup>2</sup>, а десятка найбільших – понад 200 тис. м<sup>2</sup>.

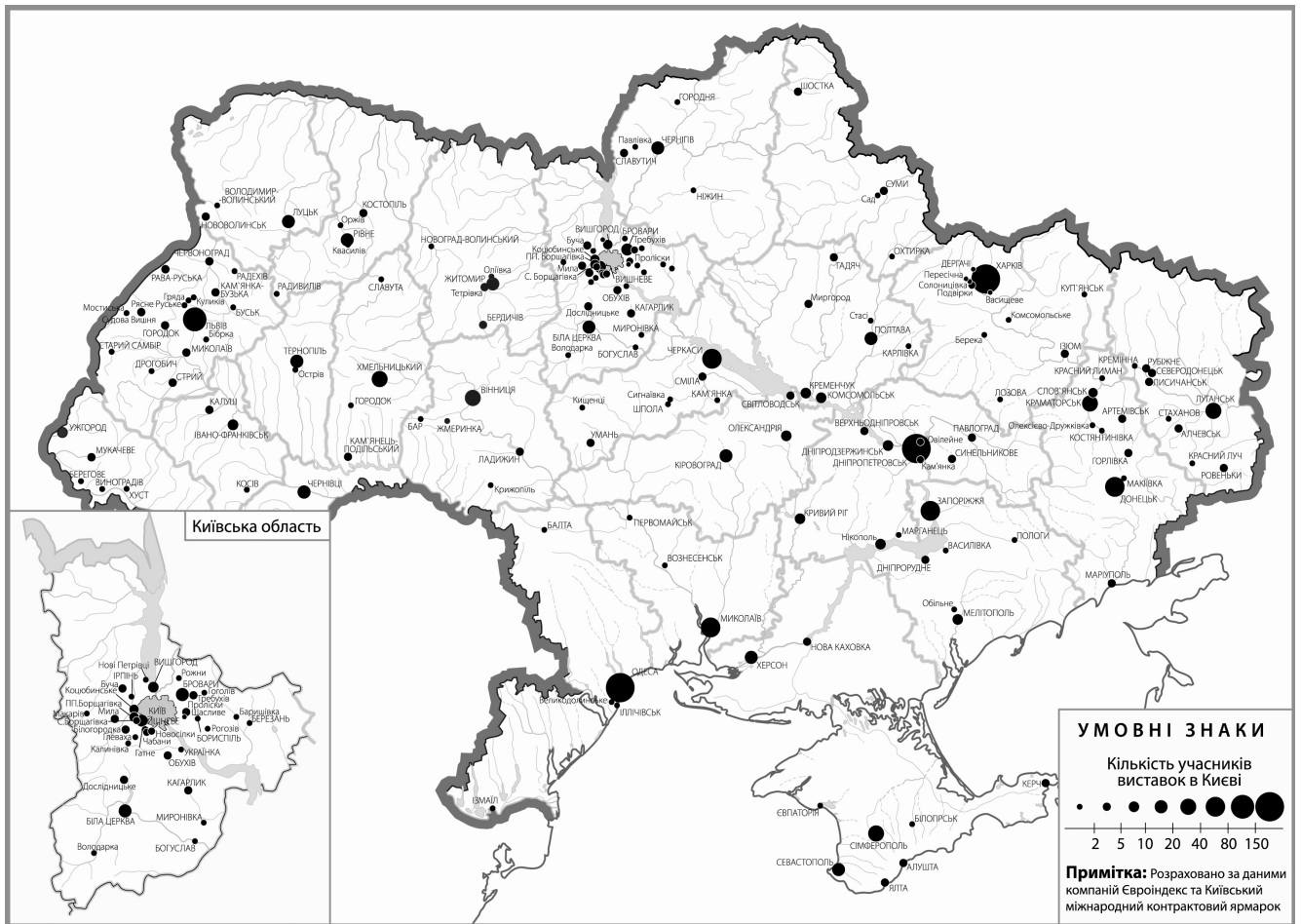
У зв'язку з викладеним слід констатувати, що найбільші виставки є своєрідним індикатором домінуючих процесів, які відбуваються в економіці країни, організаційній сфері та життєдіяльності населення. Зростання інвестиційної активності та обсягів будівництва в Україні якраз і відображено в тематиці найбільшої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

Розвиток виставкової активності у Києві та виділення домінуючих напрямків є проявом його становлення як національного і водночас міжнародного центру. У контексті цього зазначимо, що переважна

більшість вітчизняних підтверджених аудитом міжнародних виставок, які дозволяють національним виробникам просувати свою продукцію як на загальнонаціональні, так і європейські та світові ринки, відбуваються саме у Києві. Проведене дослідження засвідчило, що учасниками національних та міжнародних виставок, які проходять у Києві, є, як правило, ті суб'єкти господарювання, які налаштовані на становлення інноваційної моделі господарювання, найактивніші учасники ринку (рисунки 2).

Розміщення цих суб'єктів у межах України виявило їх територіальне тяжіння до найбільших центрів соціально-економічної активності України – Києва,





Рисунки 2. Територіальна структура учасників виставок у м. Києві, 2007 р.

Харкова, Донецька, Дніпропетровська, Львова, Одеси та інших. Разом з тим, слід зазначити, що в останній період активізація суб'єктів господарювання відбувалась і в ядрах нижчого ієрархічного рівня, зокрема Запоріжжі, Черкасах, Миколаєві, Луганську, Він-

ниці та інших. Отже, Київ як метрополіс стимулює економічний розвиток країни в певній ієрархічній послідовності – від найбільших ядер до менших центрів соціально-економічної активності, що відповідає механізмам поліцентричного розвитку території [3].

1. Бродель Ф. Матеріальна цивілізація: економіка і капіталізм, XV-XVIIIст.: В 3 т. – К.: Основи, 1995-1998.
2. Виставкова діяльність в Україні. Статистичний бюлетень. – К., 2008. – 49с.
3. Денисенко О.О. Роль метрополісів у становленні поліцентричних територіальних систем та структуризації простору // Економічна та соціальна географія: Наук. зб. / Ред. кол.: С.І. Ішук (відп. ред.) та ін. – 2008. – Вип. 58. – С.81 – 90.
4. Італійські виставки: паспорт в мир // www.aefi.it
5. Пекар В.А. Виставочна індустрія України: історія, тенденції, проблеми і перспективи // <http://www.euroindex.ua/index.php?ide=77>.
6. Пекар В.А. Постіндустріальний маркетинг: принципи і інструменти // <http://www.euroindex.ua/index.php?ide=41>
7. Підгрушній Г.П. Особливості впливу промислового виробництва на регіональний розвиток // Укр. геогр. журн. – 2005. - №2. – С.55-61.
8. Підгрушній Г.П. Регіональний розвиток: сутність процесу та його особливості // Укр. геогр. журн. – 2003. - №4. – С.39-47.
9. Страркова Н.В. Рынок рекреационных услуг Крыма (социально-географическая оценка уровня развития). – Симферополь: Таврия, 2001. – 48 с.
10. Українська радянська енциклопедія. – Т.2. – К.: Головна редакція УРЕ, 1978. – С.248.
11. Demographic Yearbook 2006. – New York, UN 2008.
12. Euro Fair Statistics 2006. – Audited key figures of trade fairs and exhibitions in Europe 2006. - [www.fkm.de](http://www.fkm.de)
13. European trade fair and exhibition statistics 2002, 2006. - [www.fkm.de](http://www.fkm.de)
14. Further increase in turnover, jobs and tax revenue/ Messe München International Press-Release, April 2008.
15. German trade fair industry. Review 2007. – Berlin 2008. – 98p.
16. Penzkofer H. Economic effects of the Leipzig trade fairs: Employment for some 6000 persons at events and congresses // IFO Schnelldienst 24/ 2006.
17. The trade fair industry: facts, functions, perspectives, 3<sup>rd</sup> revised edition. – Berlin, 2007. – 24p.
18. [www.ufi.org](http://www.ufi.org)