

РОЗДІЛ 4
ГОСПОДАРСЬКЕ ПРАВО,
ГОСПОДАРСЬКО-ПРОЦЕСУАЛЬНЕ ПРАВО

УДК 346.7(477)

СУЧАСНИЙ СТАН ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ
CURRENT STATUS OF EXHIBITION ACTIVITIES IN UKRAINE

Боднарчук О.Г.,
доктор юридичних наук, професор,
професор кафедри господарського права та процесу
Університету державної фіскальної служби України

Боднарчук О.І.,
кандидат юридичних наук, доцент,
доцент кафедри господарського права та процесу
Університету державної фіскальної служби України

Стаття присвячена подальшому дослідженню виставково-ярмаркової діяльності в Україні. Встановлено, що виставково-ярмаркова діяльність бере початок ще за часів Київської Русі. Проаналізовано визначення понять «виставка» та «ярмарок». З'ясовано, що виставка – це захід, який проходить у спеціально підготовленому місці, предметом є товари чи послуги одного напрямку, основна мета полягає в наданні інформації та рекламі предмету виставки для залучення інвестицій. Ярмарок – це захід, який проходить на спеціально відведеному місці, предметом ярмарку можуть бути будь-які товари, які мають попит у споживачів.

Досліджено, що виставки і ярмарки класифікуються за місцем проведення, статусом, тематикою. Визначено основні етапи організації та проведення виставково-ярмаркових заходів. Проаналізовано закордонний досвід європейських країн і встановлено, що в різних країнах існує свій особливий підхід, але сфера виставок в Європі контролюється державою. Розкрито позитивні та негативні моменти виставково-ярмаркової діяльності в Україні. До позитивних належать такі: конкуренція продукції вітчизняного виробника, яка впливає на якість, ціну, асортимент товарів (що краще для споживачів); самостійний сектор економіки; надходження товарів і послуг із-за кордону. Як негативні визначено такі: відсутність єдиного нормативно-правового акта в цій сфері; відсутність статистичних даних (на жаль, останні за 2013 рік); великий ризик, що відлякує інвесторів; відсутність спеціально підготовлених майданчиків, площ тощо.

Вироблено конкретні пропозиції та рекомендації щодо покращення виставково-ярмаркової діяльності в Україні, а саме: ухвалення єдиного нормативно-правового акта, який дасть можливість розвитку внутрішнього та зовнішнього ринків України, що приведе до залучення інвесторів та забезпечить споживачів якісною продукцією вітчизняного виробника.

Виставково-ярмаркова діяльність спрямована на створення сприятливих умов для збільшення обсягів експорту конкурентоспроможної продукції та послуг, удосконалення технологій, залучення інвестицій і кредитів, забезпечення науково-технічного і технологічного оновлення вітчизняного виробництва тощо.

Ключові слова: захід, учасники, споживачі, продукція, товари, інвестиції.

The article is devoted to further research of exhibition and fair activities in Ukraine. It is established that exhibition and fair activities date back to the times of Kievan Rus. The definitions of "exhibition" and "fair" are analyzed. It is revealed that the exhibition is an event that takes place in a specially prepared place, the subject is the goods or services of one direction, the main purpose is to provide information and advertising the object of the exhibition to attract investment. In turn, the fair is an event that takes place in a specially designated place, the object of the fair can be any goods that are in demand by consumers.

It has been researched that exhibitions and fairs are classified by venue, status, subject matter. The main stages of organization and holding of exhibitions and fairs are determined. The foreign experience of European countries is analyzed and it is established that in different countries there is a special approach, but the scope of exhibitions in Europe is under the control of the state.

Positive and negative aspects of exhibition and fair activity in Ukraine are revealed. The positive are: competition of products of domestic producers, which affects the quality, price, range of goods (which is better for consumers); independent economic sector; receipt of goods and services from abroad. To the downside: lack of a single regulatory act in this area; lack of statistics (unfortunately the latest for 2013); high risk that deter investors from attracting investment; lack of specially prepared sites, squares, etc.

Specific proposals and recommendations have been made to improve the exhibition and fair activities in Ukraine, namely: the adoption of a single legal act that will allow the development of the domestic and foreign markets of Ukraine, which will attract investors and provide consumers with quality products of domestic producers.

Therefore, the exhibition and fair activities are aimed at creating favorable conditions for increasing the volume of exports of competitive products and services, improving technology, attracting investments and credits, ensuring scientific and technological and technological renewal of domestic production, etc.

Key words: event, participants, consumers, products, goods, investments.

Постановка проблеми. Історія виставково-ярмаркової діяльності на території України веде початок від часів Київської Русі, у якій попередниками ярмарків були торжища, що проводилися біля монастирів під час релігійних свят у таких містах, як Ніжин, Кролевець, Київ, Чернігів, Ромни. Торгівля в Київській Русі у IX ст. була важливою сферою господарювання. Лише у стародавньому Києві налічувалося приблизно 40 церков і 8 ринків [1, с. 20].

Сьогодні на українському ринку послуг з організації виставок і ярмарків функціонує понад 119 підприємств виставкової діяльності, серед яких 98 – організатори

виставок, 21 – виставкові центри. Роботу організаторів виставок і виставкових центрів забезпечує 1,7 тис. штатних працівників, серед яких 1,2 тис. мають вищу освіту. Більша частка виставкової площі (66%) припадає на Київ. За оцінками експертів, середньорічна завантаженість виставкових центрів у столиці становить приблизно 90%, що свідчить про великий попит на такі приміщення і виставкову діяльність загалом [2, с. 6].

Адже виставково-ярмаркова діяльність в Україні дає можливість швидко вивчити ринок і зібрати в короткий термін необхідну інформацію щодо продукції, товарів

і послуг. Це найбільш вигідне місце, яке надає підприємствам вигідні пропозиції, формує партнерські договірні відносини з посередниками, споживачами, іншими суб'єктами господарювання ринку.

Тому питання виставково-ярмаркової діяльності залишається актуальним для дослідження.

Стан опрацювання цієї проблематики. Проблематику правового регулювання виставково-ярмаркової діяльності вивчали такі науковці, як: І. Багрова, В. Власюк, О. Гетьман, О. Григоренко, І. Грищенко, Е. Гусева, Н. Крахмальова, Я. Критсотакіс, В. Петелін, Н. Редіна, Т. Ткаченко, В. Юрченко й ін.

Проте більшість досліджень має економічну спрямованість, тому існує необхідність у комплексному аналізі стану виставково-ярмаркової діяльності в Україні, що свідчить про актуальність обраної теми дослідження.

Метою статті є дослідження особливостей виставково-ярмаркової діяльності в Україні, а також виявлення недоліків у цій сфері, обґрунтування пропозицій і рекомендацій до чинного законодавства.

Вклад основного матеріалу. Д. Соловей вважає, що ярмаркова форма торгівлі бере свій початок ще із часів переходу від натуральної до обмінної та грошової форм розрахунку. На його думку, чинником, який сприяв виникненню ярмарків, була розкиданість пунктів поселення людей та відсутність між ними зручних і безпечних шляхів зв'язку. У віддалених населених пунктах постійна стаціонарна торгівля не була розвинена, купці змушені були переїздити з місця на місце для реалізації свого товару. Дослідник припускає, що ярмарки передусім виникли в тих поселеннях, які були місцями зупинки купців [3].

Зокрема, у XVI ст. майже кожному українському місту і містечку під час заснування надавалося право на одиниці ярмарку на рік. Закономірно, що активна ремісничая й торговельна діяльність сприяла розвитку українських міст. Ярмарки «розподіляли» товари по різних містах, містечках, селах, хуторах, їм також належала значна роль у зовнішній торгівлі [4].

У середньовічному Києві першим виникає Хрещенський ярмарок, але справжнім ярмарковим центром Київ став лише після перенесення ярмарку з містечка Дубно, який злився із традиційним Хрещенським. Новий ярмарок назвали «Контраковим», оскільки контракти-угоди мали вирішальне значення в діяльності ярмарку, який став одним із чинників швидкого зростання міста. Для його функціонування побудували спеціальний Контраковий дім, а площа, де розміщувався ярмарок, і сьогодні називається Контраковою. Щорічний Контраковий ярмарок був улюбленим місцем народних гулянь, тривав приблизно місяць і приносив значні прибутки місту. Ці кошти давали змогу розвивати міську інфраструктуру [1, с. 75–76].

Щоб надалі розглядати виставково-ярмаркову діяльність, потрібно дослідити визначення понять «виставка» і «ярмарок».

Поняття «виставка» походить від латинського «*exposition*», що означає виставляти що-небудь на показ, показувати, демонструвати. Мистецтво експонування є одним з основних елементів виставкової діяльності, що походить із давніх-давен та має багате історичне коріння. Воно було притаманне церемоніям піднесення дарів і подарунків, королівських колекцій та скарбниць, церковно-релігійних і культових дійств, а також художнім і архітектурним школам [5, с. 15].

Відповідно до «Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності» [6], виставка – захід, пов'язаний із демонстрацією продукції, товарів та послуг, який сприяє просуванню їх на внутрішній та зовнішній ринки з урахуванням кон'юнктури, створенню умов для проведення ділових переговорів із метою укладення договорів про постачання або протоколів про наміри, утворення спільних підприємств, отримання інвестицій.

В. Петеліна вважає, що виставка – 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 завдання, які визначаються в кожному конкретному випадку її менеджерами або замовниками [7].

Я. Крістотакіс зазначає, що виставка – це короткочасний, періодичний захід, що проводиться зазвичай в тому самому місці, у рамках якого значна кількість підприємств (експоненти) за допомогою зразків (експонати) надають наявну картину щодо пропозиції товарів, послуг однієї або декількох галузей і намагаються інформувати кінцевих (або проміжних) споживачів про свою фірму та її продукцію з метою сприяння продажу [8].

Тому спеціалізація виставкової діяльності характеризується тим, що:

- номенклатура виставкових заходів визначається товарами та послугами виробників одного сегмента ринку;
- експоненти та відвідувачі виставкових заходів належать до специфічної цільової групи певного сегмента ринку;

- асоціації, які представляють відповідний сегмент ринку, ініціюють виставки та стають партнерами організаторів виставок [5, с. 20].

Отже, можна стверджувати, що виставка – це захід, який проходить у спеціально підготовленому місці, предметом є товари чи послуги одного напрямку, основна мета полягає в наданні інформації та рекламі предмету виставки для залучення інвестицій.

Я. Крістотакіс, проаналізувавши сутність такого явища, як ярмарок, дійшов висновку, що це короткочасний, періодичний захід, що проводиться зазвичай в тому самому місці, у рамках якого значна кількість підприємств (експоненти) за допомогою зразків (експонати) показують об'єктивний масштаб щодо товарів, послуг однієї або декількох галузей, 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 торгівлі угоди [1, с. 25].

У «Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності» [6] визначено ярмарок як захід, що безпосередньо пов'язаний із роздрібною або оптовою торгівлею, що проводиться регулярно в певному місці та у визначений строк.

Т. Ткаченко зазначає, що ярмарок завжди має чітко виражений торговельний характер та проводиться в одному місці, у 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 й інновації [5, с. 35].

Отже, можна стверджувати, що ярмарок – захід, який проходить на спеціально відведеному місці, предметом ярмарку можуть бути будь-які товари, які мають попит у споживачів.

Виставково-ярмаркова діяльність спрямована на створення сприятливих умов для збільшення обсягів експорту конкурентоспроможної продукції та послуг, удосконалення технологій, залучення інвестицій і кредитів, забезпечення науково-технічного і технологічного оновлення вітчизняного виробництва, зміцнення міжнародних зв'язків, підвищення міжнародного іміджу держави, розвитку ділового туризму в регіонах України, активізації інноваційного процесу та виробничої кооперації [6].

Виставки і ярмарки класифікуються відповідно до «Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності» [6] за місцем проведення, статусом, тематикою. За місцем проведення виставки і ярмарки поділяються на такі, що проводяться в Україні, та такі, що проводяться за кордоном. За статусом виставки поділяються на всесвітні,

а виставки і ярмарки – на міжнародні, національні, міжрегіональні та регіональні (місцеві). Статус всесвітньої надається виставці Міжнародним бюро виставок (м. Париж, Франція). Рішення про надання виставці і ярмарку, що проводяться в Україні, статусу міжнародних, міжрегіональних або регіональних (місцеві) ухвалює Рада з питань виставкової діяльності на підставі документів, поданих їх організатором. Рішення про проведення національної виставки і ярмарку ухвалює Кабінет Міністрів України. Рішення про участь вітчизняних суб'єктів господарювання в міжнародних виставках і ярмарках, що проводяться за кордоном, із частковим фінансуванням витрат державним коштом ухвалює Кабінет Міністрів України, коштом місцевих бюджетів – Рада міністрів Автономної Республіки Крим, обласні, Київська та Севастопольська міські держадміністрації. Рішення про участь у міжнародних виставках і ярмарках, що проводяться за кордоном, за відсутності державної фінансової підтримки ухвалюють вітчизняні учасники таких виставок і ярмарків.

За тематикою виставки і ярмарки поділяються на універсальні, галузеві, виставки і ярмарки споживчих товарів, обладнання і технологій. Тематику виставок і ярмарків визначає їх організатор [6].

До основних етапів організації та проведення виставково-ярмаркових заходів можна віднести такі:

1. Етап планування виставково-ярмаркового заходу. На цьому етапі відбуваються такі організаційні заходи:

- визначення тематики, часу та місця заходу;
- планування обсягу виставкової площі, кількості учасників;
- розроблення бюджету заходу та програми його проведення.

2. Етап підготовки до виставково-ярмаркового заходу. Включає такі заходи:

- інформування потенційних учасників та відвідувачів про проведення виставки за допомогою засобів масової інформації та прямої розсилки;
- оформлення заявок на участь та підписання угод з учасниками;
- збір інформації для розміщення в каталозі;
- узгодження з учасниками плану експозиції виставкового стенда та напису на фризівій панелі;
- виписування рахунків за участь у виставці;
- замовлення поліграфічної та рекламної продукції;
- надходження оплати за участь у виставці та за інші додаткові послуги;
- монтаж виставкових стендів і заїзд експонентів.

3. Етап проведення виставково-ярмаркового заходу:

- офіційне відкриття виставки, проведення культурної програми та пресконференції із цієї нагоди;
- організація прийому почесних гостей і VIP-персон на виставці;

- проведення супровідних заходів (семінари, круглі столи, презентації, конференції, конкурси й ін.);
- реєстрація відвідувачів та надання їм довідково-інформаційних послуг;
- організація роботи адміністрації виставки;
- надання додаткових послуг учасникам і відвідувачам виставки;
- видача учасникам виставок акта виконаних робіт та іншої документації, здійснення ними оплати за участь;
- вирішення поточних питань, які виникають у процесі проведення виставки;
- проведення опитування (анкетування) як учасників, так і відвідувачів;
- офіційне закриття виставки.

4. Етап підбиття підсумків:

- виїзд експонентів та демонтаж виставкових стендів;
- аналіз і оброблення результатів анкетування учасників та відвідувачів;

- підбиття підсумків щодо проведення виставки: кількість учасників, відвідувачів, обсяг виставкової площі й ін.;

- публікація результатів проведення виставки в засобах масової інформації або на сайті виставкового підприємства, розсилка їх учасникам виставки [6].

У країнах із більш розвинутою економікою виставково-ярмаркова діяльність є найбільшою галуззю економіки.

Зокрема, у Сполучених Штатах Америки (далі – США) діє Закон «Про участь Сполучених Штатів у міжнародних виставках», який регулює питання участі уряду США в міжнародних виставках, що проводяться на території США. Закон встановлює порядок здійснення урядової підтримки виставково-ярмаркових заходів. Із 1959 р. також діє Закон «Про торгів ярмарки», який встановлює режим ввезення експонатів, устаткування і будматеріалів для проведення на території США виставок і ярмарків. Законами про щорічні асигнування передбачаються виділення фінансування окремих виставок і ярмарків для певних федеральних органів та інших організацій США [8, с. 276–277].

Також США лідирують за кількістю виставочної площі (50 млн кв. м). У країні щороку проводиться більше 12 тис. регіональних, національних і міжнародних виставок, у яких беруть участь приблизно 50 тис. експонентів і майже 60 млн відвідувачів. Понад 40% виставок у США вважаються великими – кожна з них у середньому привертає увагу приблизно 27 тис. відвідувачів. Але для американської виставкової діяльності характерна спрямованість на конгресну спеціалізацію. Американська виставкова еліта раніше європейської усвідомила необхідність взаємопроникнення виставкового і конгресного бізнесу. І у створенні виставкових комплексів почала застосовувати будівельні рішення, що дозволяють здійснювати виставкову і конгресну діяльність в одному комплексі [9].

Серед провідних країн Європейського Союзу Італія – єдина країна, що має законодавчий акт у сфері виставкової діяльності. Це «Рамковий закон про виставкову галузь» № 7 від 11 січня 2001 р. Закон, що складається із 13 статей, містить перелік термінів і визначень, використовуваних у рамках цього Закону, визначає сферу його застосування, умови видачі дозволів на ведення виставкової діяльності, порядок надання статусу виставковим заходам і складання щорічного офіційного календаря виставок міжнародного і національного значення, умови і порядок формування Консультативного комітету з виставкової діяльності, визначення вимог до виставкових комплексів і умов, які визначають неприпустимість збігу за часом тематично близьких виставок, порядок формування офіційного переліку виставкових організацій, а також включає вимоги до звітності та санкції за порушення Закону тощо. Аналогічні закони ухвалюються і на рівні італійських областей. Закон «Про просування і розвиток виставково-ярмаркової діяльності в області Ломбардія», що передбачає безумовний пріоритет для виставкових заходів міжнародного статусу і заходів, що проводяться в незмінні періоди часу, уже ухвалений в області Ломбардія (центр – Мілан) [10].

Центром виставкової діяльності Франції є Париж, його найбільший комплекс – “Paris expo/Portes de Versailles”. Діяльність комплексу будується на основі спеціального закону і довгострокового контракту між його приватними власниками і міською адміністрацією, яка бере участь в управлінні комплексом. Надходження від діяльності комплексу забезпечує його самофінансування. Навіть більше, власники комплексу, вкладаючи інвестиції в будівництво, зобов'язуються передати нові павільйони і споруди у власність міста. Цифри переконливо демонструють економічну ефективність діяльності цього комплексу – за штату співробітників у 160 осіб у сфері обслуговування заходів, що проводяться в комплексі, додатково створено 20 тис. робочих місць [11].

Розглядаючи виставково-ярмаркову діяльність в інших країнах, можна зробити висновок, що всі країни мають свій особливий підхід, але сфера виставок в Європі перебуває під контролем держави.

Деякі науковці вважають, що для ефективного управління виставково-ярмарковою діяльністю підприємства необхідне систематичне планування, що включає: визначення об'єктивних цілей; складання програми дій, які ставлять коротко- та середньострокові завдання, від виконання яких залежить досягнення об'єктивних цілей і економічного ефекту; формування методики здійснення поставлених завдань у вигляді комплексу рішень; розробку процедури, що підлягає виконанню. Однак систематичне планування має не тільки передбачати складання конкретного плану дій, а й водночас відображати довгострокові прогнози, які мають відповідати тенденціям ринку, та прогнози потенційних непередбачених ситуацій, які підприємство може вміло використати за допомогою альтернативних, стратегічних і тактичних методів [12].

Звичайно, натеper виставково-ярмаркова діяльність в Україні має низку проблем, зокрема:

- відсутність єдиного нормативно-правового акта в цій сфері;
- відсутність статистичних даних (на жаль, останні за 2013 р.);
- великий ризик, що відлякує інвесторів;
- відсутність спеціально підготовлених майданчиків, площ тощо.

Але є і позитивні моменти, до яких можна віднести такі:

- конкуренція продукції вітчизняного виробника, яка впливає на якість, ціну, асортимент товарів;
- самостійний сектор економіки;
- надходження товарів і послуг із-за кордону.

Висновки. Отже, із зазначеного вище можна зробити висновок, що виставково-ярмаркова діяльність в Україні посідає провідне місце в економіці країни. Для подальшого розвитку виставково-ярмаркової діяльності потрібно ухвалити єдиний нормативно-правовий акт, який дасть можливість розвитку внутрішнього та зовнішнього ринків України, що приведе до залучення інвесторів і забезпечить споживачів якісною продукцією вітчизняного виробника.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Критсотакис Я. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации. Пер. с греч. Москва : Ось-89, 1997. 224 с.
2. Виставкова діяльність в Україні : статистичний бюллетень. Київ : Державна служба статистики України, 2018. 52 с.
3. Юрченко В. Організація та проведення торгів у Подільській губернії наприкінці XIX – на початку XX ст. *Етнічна історія народів Європи* : збірник наукових праць. Вип. 21. Київ : Унісерв, 2006. С. 141–145.
4. Сорочинський ярмарок. *Історія ярмарку* : вебсайт. URL: <https://www.yarmarok.in.ua/%D1%8F%D1%80%D0%BC%D0E-BA%D1%83>.
5. Ткаченко Т. Виставковий бізнес : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 244 с.
6. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності : постанова КМУ від 22 серпня 2007 р. № 1065. *База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України*. URL: <https://www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/533-2019-%D0%BF/sp:java-:max25> (дата звернення: 01.01.2019).
7. Петелин В. Основы менеджмента выставочной деятельности : учебник для студентов. Москва : Юнити-Дана, 2005. 447 с.
8. Гусев З., Прокудш В., Салащенко А. Выставочная деятельность в России и за рубежом : учебно-методическое пособие / под ред. Н. Лаверова. Москва, 2005. 245 с.
9. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : підручник для вузів / І. Багорова та ін. ; за ред. І. Багрової. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 580 с.
10. Ананьева Т. Коммуникационная кампания при выведении на рынок новых услуг и продуктов b-2-b. *Маркетинговые коммуникации*. 2010. № 1. URL: <http://www.grebennikon.ru/article-utv0.html> (дата звернення: 01.01.2019).
11. Гусев Э., Прокудин В., Салащенко А. Выставочная деятельность в России и за рубежом : учебно-методическое пособие. Москва : Дашков и К, 2014. 516 с.
12. Крахмальова Н. Економічний аспект виставково-ярмаркової діяльності підприємства. URL: https://www.knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Hmelnisk.pdf.