

МОНІТОРИНГ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ ЯК ФАКТОРА ЗРОСТАННЯ ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ

У даній статті обґрунтовано необхідність аналізу й оцінки масштабів виставкової діяльності, тенденцій розвитку виставкового ринку послуг як фактора регіонального зростання. Простежено динаміку змін основних показників ефективності на рівні Чернівецької області та розглянуто особливості функціонування виставково-ярмаркового бізнесу в західному регіоні.

В даній статті обґрунтовано необхідність аналізу й оцінки масштабів виставкової діяльності, тенденцій розвитку виставкового ринку послуг, як фактора регіонального зростання. Простежено динаміку змін основних показників ефективності на рівні Чернівецької області та розглянуто особливості функціонування виставково-ярмаркового бізнесу в західному регіоні.

In this paper the necessity of analysis and assessment of the extent of exhibition activities, trends in the exhibition market as a factor of regional growth. Are tracked dynamics of the development of performance indicators at the Chernivtsi region, and features functioning Exhibition - Fair business in the western region.

Ключові слова: моніторинг, статистичні дані, тенденції розвитку, кількісна динаміка.

У сучасних умовах, розвиток виставково-ярмаркової діяльності є одним з ефективних методів забезпечення розвитку національної економіки України, стимулювання інновацій, структурних змін на користь високотехнологічних виробництв, просування передових вітчизняних технологій, товарів і послуг на внутрішній і зовнішній ринки. Доречним є твердження вчених Каліфорнійського університету (м.Берклі, США): «Виставки – це не тільки дзеркало, яке відбиває рівень розвитку суспільства, але й двигун прогресу». Крім того, інститут торгових ярмарків і виставок, який за своєю суттю є багатоцільовим засобом комунікації, тісно пов'язаний з політичною, демографічною, економічною і технологічною кон'юнктурою регіонів держави, що формує чинники, якими визначається кількість, характер, географічний розподіл заходів, а також політика їхніх організаторів стосовно спеціалізації і рівня послуг, що надаються.

Важко переоцінити значення виставкового бізнесу для регіонального розвитку, особливо зважаючи на те, що цей інструмент дозволяє отримати максимальні вигоди (зміцнити імідж регіону, вийти на міжнародний ринок з продукцією власного виробництва, привернути увагу потенційних інвесторів, залучити додаткові інвестиційно-інноваційні ресурси тощо) при можливих мінімальних затратах. В умовах сьогодення такий напрямок регіонального розвитку є особливо актуальним, оскільки економіки переважної більшості областей продовжують перебувати під впливом негативних чинників економічної кризи, які відобразилися на результатах економічного і соціального розвитку областей та їхніх адміністративно-територіальних одиниць. Особливо негативно вплинули на економічний потенціал області зрушення внутрішнього попиту, погіршення ліквідності банківських установ, обмеження кредитування з одночасним встановленням жорсткіших умов для отримання кредитів, зростання цін на сировину, відсутність замовлень на виготовлення продукції, зростання збитковості та погіршення розрахунків між

господарючими суб'єктами, погіршення кон'юнктури на важливих для області товарних ринках тощо.

Метою даного дослідження є аналіз основних показників ефективного функціонування виставкового ринку Чернівецької області. Основними завданнями, спрямованими на досягнення поставленої мети, стали: проведення моніторингу та аналіз показників функціонування виставкового ринку в динаміці, визначення основних проблем розвитку виставкового бізнесу на рівні західного регіону. Динаміка розвитку виставково-ярмаркової діяльності на рівні регіону і буде об'єктом нашого дослідження, а предметом – статистична інформація щодо діяльності суб'єктів виставково-ярмаркового ринку.

Сьогодні досліджувати ринок виставкової діяльності у цифрах досить важко, особливо на рівні регіонів, оскільки він все ще залишається непрозорим, а в сучасних економічно-нестабільних умовах показники постійно змінюються, своєчасно відслідкувати ці зміни практично неможливо через обмежений доступ до статистичної інформації.

З метою здійснення моніторингу цієї діяльності в Україні та за її межами, а також для оцінки ефективності роботи організаторів виставок та виставкових центрів Державний комітет 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. Узагальнену інформацію Державний комітет статистики України опубліковує 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, направляється зацікавленим органам державного управління та регіональним управлінням статистики [3].

Зібрані статистичні дані дозволяють здійснювати аналіз й оцінювати масштаби виставкової діяльності, тенденції розвитку виставкового ринку послуг, прослідкувати динаміку змін основних показників ефективності на рівні регіонів країни.

У статті зосередимо увагу на дослідженні розвитку виставкового бізнесу в Чернівецькій області за 2004-2010 роки як перспективного західного прикордонного регіону. Насамперед необхідно зазначити, що головним чинником, який визначає ефективність розвитку і функціонування виставково-ярмаркової діяльності на рівні регіону, є розвиток виставкової інфраструктури (наявність виставкових центрів, спеціалізованих, професійних організаторів, маркетингових і транспортних компаній, фінансових установ тощо. Відтак суттєвим недоліком для області є те, що єдиним організатором виставково-ярмаркових заходів, який звітує перед Міністерством статистики, є регіональна Чернівецька ТПП (торгово-промислова палата). Звичайно така, ситуація має свої переваги і недоліки. До переваг можна віднести певну «монополію» в цьому бізнесі в західному регіоні, до недоліків – відсутність високого стимулу для розвитку і вдосконалення, орієнтуючись на провідних конкурентів.

МАРКЕТИНГ

Аналізуючи виставкову діяльність Чернівецької торгово-промислової палати, варто зазначити, що як і в минулому році, у звітному 2010 р. вона була спрямована на надання реальної допомоги вітчизняним товаровиробникам, перш за все членам палати, в просуванні їхньої продукції на внутрішній та закордонні ринки, сприяння розвитку економіки регіону, залучення іноземних інвестицій. Підтвердженням вищезазначеного є проведена порівняльна характеристика основних показників динаміки розвитку виставкового бізнесу за останні роки. Спираючись на матеріали Чернівецької торгово-промислової палати та звітність Міністерства статистики, проаналізуємо виставково-ярмаркову діяльність за період 2004-2010 років.

Так, згідно з таблицею 1, за 2010 рік в Чернівецькій області було проведено 18 виставкових заходів, з яких 20% (3) – це виставки, а 80% (15) – ярмарки. У порівнянні з минулим 2009 роком, цей показник збільшився удвічі, середній відсоток зміни за період 2004-2010 р. склав приблизно 122%, а це, в свою чергу, свідчить про позитивну кількісну динаміку проведення заходів виставкового характеру. Джерелами фінансування виставкових заходів області була на 100% комерційна діяльність. Отже, можна говорити про те, що цей вид діяльності в регіоні повністю позбавлений фінансової підтримки, як державної так і органів місцевого самоврядування. Звичайно, така ситуація негативно відображається на розвитку виставкового бізнесу. Водночас, щороку Чернівецькою обласною радою затверджується Програма економічного і соціального розвитку Чернівецької області, одним з пріоритетних її напрямків визначено розвиток виставкової діяльності.

Розподіляючи виставки за статусом, зазначимо, що за період 2004-2010 р. переважно проводились заходи міжрегіонального значення (97%), виставки національного значення були проведені лише у 2004 р. і склали всього 3% від загальної кількості. Проведення загальнонаціональних виставок у регіоні дозволило б значно зміцнити конкурентні позиції місцевих товаровиробників на рівні національного ринку країни, привернути увагу інвесторів до перспективних виробничих галузей регіону тощо.

Таблиця 1

Динаміка основних показників виставково-ярмаркових заходів у Чернівецькій області за період 2004-2010 р.

Основні показники діяльності організаторів виставок та виставкових центрів	Проведено виставкових заходів у Чернівецькій обл.																	
	2005			2006			2007			2008			2009			2010		
	Всього	із них виставки	із них ярмарки	Всього	із них виставки	із них ярмарки	Всього	із них виставки	із них ярмарки	Всього	із них виставки	із них ярмарки	Всього	із них виставки	із них ярмарки	Всього	із них виставки	із них ярмарки
1. Проведено вист. заходів	5	5	-	6	2	4	8	2	6	10	2	8	9	2	7	18	3	15
Розподіл за джерелами фінансування																		
2. Комерційна діяльність	5	5	-	6	2	4	8	2	6	10	2	8	9	2	7	18	3	15
Розподіл за статусом																		
3 Національні	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. Міжрегіональні	5	5	-	6	2	4	8	2	6	10	2	8	9	2	7	18	3	15
Розподіл за тематикою																		
5. Універсальні	2	2	-	4	-	4	6	-	6	8	-	8	7	-	7	15	-	15
6. Галузеві (спеціалізовані)	3	3	-	2	2	-	2	2	-	2	2	-	2	2	-	3	3	-

МАРКЕТИНГ

Розподіл за цільовою аудиторією																		
7. Для фахівців	3	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	3	-
8. Для широкого кола відвідувачів	2	2	-	4	-	4	6	-	6	8	-	8	7	-	7	15	-	15
9. Змішані	-	-	-	-	-	-	2	2	-	2	2	-	2	2	-	-	-	-
Розподіл за періодичністю																		
10. Періодичні	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11. Щорічні	4	4	-	6	2	4	8	2	6	10	2	8	9	2	7	18	3	15
За іншими показниками																		
12. Загальна забудована площа організаторів, кв. м	1178	1178	-	1962	960	1002	3052	1155	1897	3280	930	2350	3418	1180	2238	3367	950	2417
13. Кількість учасників вист. заходів	236	236	-	390	148	242	602	153	449	692	135	557	575	125	450	659	161	498
14. З них іноземних	3	3	-	4	4	-	2	2	-	1	1	-	-	-	1	1	-	-
15. Кількість відвідувачів вист. заходів, тис. осіб	64	64	-	66	18	48	85	20	65	98,5	17	81,5	47,5	10	37,5	51	8	43

За тематичною ознакою у 2010 р. галузевими (спеціалізованими) були 17% всіх заходів, ярмарки, як правило, носили універсальний характер (83%), для фахівців і широкого кола відвідувачів. За досліджуваний період всього було проведено 46 (69%) виставкові заходи універсальної тематики (з них 4 (9%) виставки та 42 (91%) ярмарки) і 18 (28%) спеціалізованої (з яких 14 (78%) виставки та 4 (22%) ярмарки).

Практично всі проведені виставково-ярмаркові заходи були щорічними (97%), винятками стали 2004 та 2005 роки (було проведено по одній виставці періодичного характеру).

У 2010 році загальна забудована площа організаторів виставок в області склала 3367 кв.м., з яких для виставок відведено 950 кв.м, а для ярмаркових заходів 2417 кв.м., включаючи відкриту і закриту площі, а також орендовану, що свідчило про високий рівень розвитку і функціонування виставкового бізнесу. Динаміка зростання кількості виставкових площ за період дослідження позитивною і складає приблизно 130%. Як можна побачити, темп росту невеликий, але досить стабільний (рис. 1).

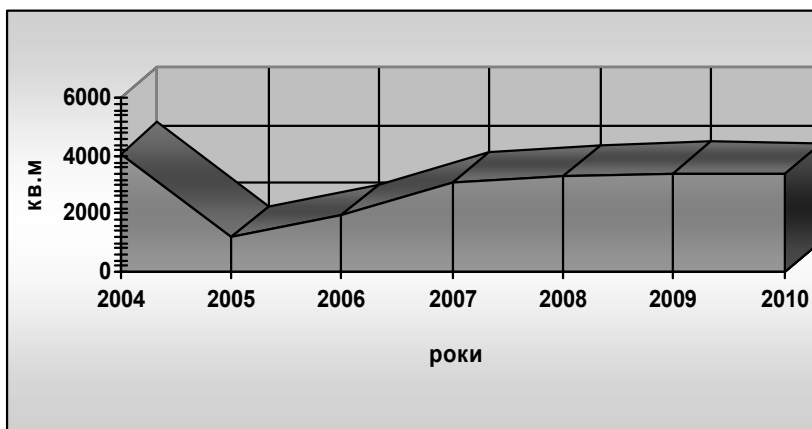


Рис. 1. Динаміка розподілу виставкової площі у Чернівецькій області за 2004-2010 рр.

Винятком став 2005 рік, коли відбувся значний спад у діяльності виставково-ярмаркового бізнесу за всіма параметрами, в тому числі і зниження показника залучання загальної виставкової площі. Такий спад відобразився не тільки на характеристиках параметрів виставкової діяльності Чернівецької області, але й на всій території країни. Поясненням цьому можуть бути події, що відбулися на політичній арені у 2005 році. Вони, в свою чергу, призвели до політичної та економічної нестабільності в державі, а також до зниження ділової активності у сфері виставково-ярмаркової діяльності. Зменшилась кількість виставкових площ, відвідувачів та учасників виставок, а також загальна кількість виставково-ярмаркових заходів, що проводились в регіоні. Ситуація стабілізувалась у 2007 році, про що свідчить динамічне зростання показників в порівнянні з 2005 на 264%.

Про позитивну тенденцію свідчить і збільшення середнього показника кількості учасників виставок, який за період з 2004 р. до 2010 р. виріс практично на 112%. Найбільша кількість підприємств – учасників виставково-ярмаркових заходів – після спаду 2005 року була у 2008 році (рис. 2). За 2010 р. учасниками виставково-ярмаркових заходів стали 659 суб'єктів, з них 161 (24%) – брав участь у виставках, а 498 (76 %) – ярмарках.

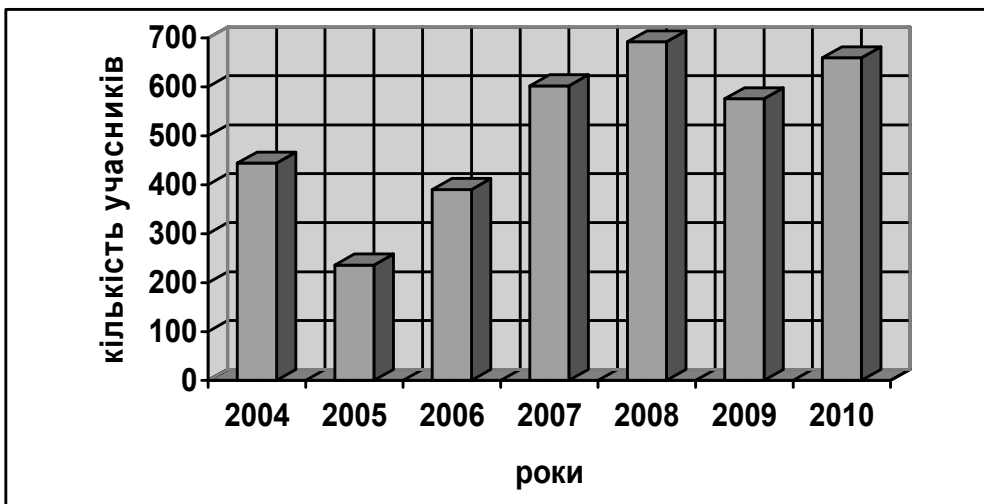


Рис. 2. Динаміка показників участі у ВЯЗ Чернівецької торгово-промислової палати

Динаміка показників відвідування виставкових заходів, як і участі в них, теж має позитивну тенденцію. Середній відсоток збільшення кількості відвідувачів виставок склав близько 93%. Найвищий показник відвідувань був зафіксований у 2004 році і склав 119 тис. осіб. Порівнюючи 2007 рік з 2005 – 2006 роками, в середньому кількість відвідувачів збільшилась на 10500 осіб. Відвідування виставок та ярмарків у 2008 році, на відміну від 2007, зросло приблизно на 13500 осіб. За 2010 р. показник склав 51000 осіб, що більше, ніж минулого року (47500) на 107%, хоча така кількість відвідувачів є нижчою за показники 2009 р. (рис. 3).

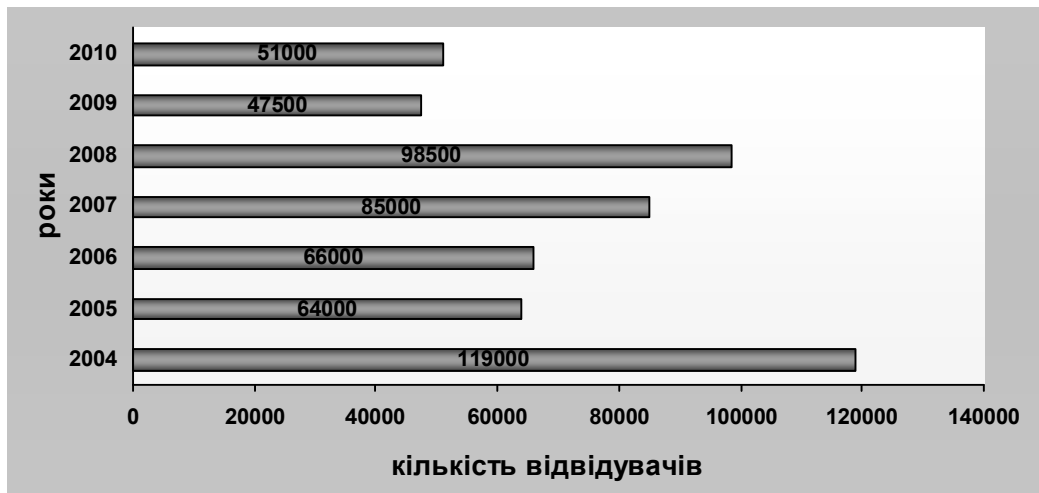


Рис. 3. Динаміка відвідування ВЯЗ по Чернівецькій області

Незважаючи на спад 2009 року, який спостерігався у виставковому бізнесі, за останні роки ріст помірно стабілізувався. Про це свідчить те, що кожного року плануються Чернівецькою торгово-промисловою палатою нові виставкові заходи, залучаються нові учасники (в тому числі й іноземні). Водночас спостерігається тенденція збільшення показників росту виставкового бізнесу в регіоні, яке зумовлене значним підвищенням цінності інформації про ринкову пропозицію на товари та послуги, зокрема щодо їхнього асортименту та якості, а також щодо входження на ринок нових продавців та розвитку конкуренції на відповідних видових ринках.

Незважаючи на це, Чернівецька область займає одне з останніх місць за значеннями показників розвитку виставкового бізнесу, поряд з Тернопільською, Івано-Франківською, Закарпатською областями в західному регіоні.

На жаль, відсутність не тільки сучасного виставкового центру, але і більш-менш спеціалізованого приміщення з необхідною площею та інфраструктурою у м. Чернівці стримує розвиток виставкової справи та освоєння нових тематик. Періодичні зміни місця проведення виставок створюють незручності для відвідувачів. Звертаючи увагу на це питання, зазначимо, що ситуація дещо покращилась з відкриттям торгово-виставкового комплексу «Боянівка», площа забудови якого становить приблизно 78000 м². Оскільки у місті ще немає великих виставкових залів і висококласних торгових площ з повним комплексом послуг і доступними та місткими автопаркінгами, доречність даного проекту очевидна. До початку робочого проектування інженери орієнтувались на сучасні торговельні та виставкові комплекси Польщі, Румунії, Києва, Харкова та Одеси. У комплексі існує цілодобова охорона та система відеомоніторингу залу, автопаркінгів та складських приміщень, вжито всі належні протипожежні заходи, працює медпункт у залі функціонують: філії банків, інформаційно-рекламна служба, ресторан, пункти швидкого харчування тощо. Головний корпус має розміри 240 на 264 м. Окрім залу

№1, він включає ще один торговельно-виставковий зал загальною площею 9500 м², продовольчий супермаркет площею 5600 м² та багатофункціональний зал площею 8500 м² з відповідними сервісними та допоміжними приміщеннями. Безперечно, створення цього комплексу стало потужним імпульсом для розвитку ділової активності як для Чернівецької області, так і всієї Західної України.

Крім того, Чернівецька торгово-промислова палата активно співпрацює з органами місцевого самоврядування і забезпечує реалізацію програм з розвитку та організації виставкового бізнесу в регіоні, про що йшлося раніше. Слід також зазначити, що така співпраця орієнтована переважно на вирішення основних проблемних питань регіонального рівня, які гальмують розвиток бізнесу, а саме:

- ✓ відсутність постійного місця проведення виставково-ярмаркових та презентаційно-іміджевих заходів у регіоні;

- ✓ низька економічна ефективність участі регіональних підприємств у презентаційно-виставкових заходах усіх рівнів;

- ✓ незначна фінансова підтримка і забезпеченість організаційно-підготовчих, матеріально-технічних заходів для консолідованої участі підприємств області в складі комплексної експозиції області, презентаційних і виставково-ярмаркових заходах національного та міжнародного рівнів;

- ✓ низька активність участі підприємств та організацій області у міжрегіональних, національних та міжнародних спеціалізованих виставках і ярмарках, у тому числі за кордоном (відсутність чіткого механізму фінансової підтримки цих заходів з державного та місцевих бюджетів);

- ✓ висока вартість послуг загальнодержавних та національних виставково-ярмаркових заходів і презентацій, що проводяться за ініціативою уряду та інших центральних органів виконавчої влади, безпосереднім організатором яких виступає Національний комплекс «Експоцентр України» [1].

Для вирішення проблемних питань такого характеру виділимо такі завдання: розширення ярмаркової та виставкової діяльності на рівні регіону; удосконалення організації участі провідних підприємств у виставково-ярмаркових заходах; оперативне інформування суб'єктів підприємницької діяльності області про проведення виставково-ярмаркових заходів регіонального, національного і міжнародного значення; активізація участі підприємств і організацій області у регіональних, міжрегіональних, міжнародних та національних презентаційних і виставково-ярмаркових заходах; популяризація досягнень регіону серед інших регіонів України, учасників презентаційних, виставково-ярмаркових заходів міжнародного і національного рівнів.

Виконання вищевказаних завдань на рівні державних органів місцевого самоврядування та тісна співпраця з організаторами виставково-ярмаркових заходів дасть змогу збільшити кількість господарюючих суб'єктів регіону, які беруть участь у міжнародних і національних презентаційних та виставково-ярмаркових заходах; зміцнити позиції місцевих товаровиробників та вийти на нові ринки збуту продукції власного виробництва; підвищити інвестиційну привабливість регіону; зміцнити позитивний імідж підприємств регіонального значення, що позитивно позначиться на соціально-економічному розвитку Чернівецької області.

Список використаних джерел:

1. Програма економічного і соціального розвитку Чернівецької області на 2011 рік, затверджена сесією обл. ради від 29.12. 2010 року № 33-3/10. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.oda.cv.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=9948&Itemid=0
2. Інструкція щодо заповнення форми державного статистичного спостереження № 1 - виставки «Звіт про виставкову діяльність» : Затв. наказом Державного комітету статистики України від 2 лютого 2006 р. № 22 та зареєстрована у М-ві юстиції України 13 лютого 2006 р., №127/12001. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://profiwins.com.ua>.
3. Виставкова діяльність в Україні: статистичний бюлетень /Державний комітет статистики України. – Київ, 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
4. Офіційний сайт ВФУ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.expo.org.ua/ua/statistics.php>