

Северин В.Д.

ст. викл. каф. «Дизайн меблів»

Харківська державна академія
дизайну і мистецтв

ВИСТАВКОВА СПРАВА В УКРАЇНІ

Анотація. У статті розглядається становлення виставкової справи в Україні. Виділено значення виставкової діяльності у сучасному суспільстві.

Ключові слова: виставка, ярмарок, експонент, експонат, експозиція.

Аннотация. Северин В.Д. **Выставочная деятельность в Украине.** В статье рассматривается становление выставочной деятельности в Украине. Определено значение выставочной деятельности в современном обществе.

Ключевые слова: выставка, ярмарка, экспонент, экспонат, экспозиция.

Annotation. Severin V.D. **Exhibition activity in Ukraine.** The article concerns the formation of exhibition activity in Ukraine. The roll of exhibition activity in modern society is determined.

Key words: exhibition, fair, exhibitor, exhibit, exposition.

Актуальність дослідження. Сьогодні в Україні виставкова справа покликана знайомити споживачів з досягненнями людини у різних сферах її діяльності: науки, культури, освіти, виробництва, інформаційних технологій тощо; вона відіграє важливу роль у створенні комунікативного середовища, у забезпеченні інформацією відвідувачів різних виставок. Виставкова справа сформувалась у динамічну галузь економіки, яка швидко розвивається і посідає чільне місце у просуванні товарів і послуг від виробника до споживача. Практично немає жодної людини, яка б не побувала на виставках чи ярмарках або не була з ними знайома.

У виставковій справі будь-якої держави головне – її мотивація й особливості, і в різних країнах вони відмінні, неоднакові. Будь-яка виставка незалежно від того, чи приносить вона народження нового, чи тільки реєструє вже відоме, стає джерелом серйозних роздумів. Вона має авторську концепцію, яка народжується за умови, коли достатньо об'єктивно відібраний і представлений сам матеріал, вона також обов'язково має ідею, яка втілюється її авторами на найвищому рівні з метою привертання уваги відвідувачів і задоволення їхнього попиту на товари. А вимоги сучасного споживача дуже високі, тому товари й послуги мають бути високої якості, яскраві, гарні, принагідні, практичні й зручні. У зв'язку з цим виставкова справа в Україні й розвивається в цьому напрямку. Отже, на нашу думку, сьогодні актуально розглянути шлях її розвитку від минувшини до сучасності.

Аналіз досліджень показує, що кількість авторів, які досліджували дану тему, обмежена. Головним чином, досліджувалося мистецтво музейних експозицій, але розвідки Л. Михайльонка, А. Михайловської, А. Замошкіна, В. Глазичева відносяться до радянського періоду та на сьогодні є застарілими [1, 2, 3, 4]. Основні праці по вивченню виставкової справи належать В. Софронову, В. Пекарю, В. Білецькому, В. Франчуку. Отже, вважаємо за необхідне розширити коло досліджень за вказаною темою. Тому **метою** статті оберемо вивчення виставкової справи в Україні.

Історія вітчизняної виставкової справи налічує близько тисячі років і починається зі стихійних ярмарків, які спочатку не мали чітко визначеного плану і організовувалися за необхідності місцевих жителів. Найстаріша документальна інформація про це сягає першої половини XII ст. Це відомості про традиційні щорічні святкування в Київській Русі. Спочатку прототипи великих ярмарків проводилися при монастирях під час храмових свят, які відзначали в укріплених поселеннях у Ніжині, Києві, Чернігові та Сумах [5]. З плином часу практика ярмарків розвивалася. У XV-XVI ст. на цих щорічних торгах велася активна торгівля: виробники продавали кримську сіль, віск, селітру, вироби зі скла. Основними клієнтами ярмарків були купці, але йшла торгівля і між звичайним людом. Як і в Західній Європі, ярмарки на теренах сучасної України зіграли визначну роль у формуванні загальнонаціонального ринку. Поступово вони набули міжнародного значення, адже традиційно в них брали участь купці з багатьох європейських країн (особливо Балканського півострова) і Близького Сходу.

Велася не тільки торгівля і взаємовигідний обмін товарами. Поступово ярмарки набули більш

Надійшла до редакції 6.09.2012

глибокого змісту. На певний період вони ставали локальним комерційним і культурним центром, місцем зустрічі людей з різних країн, приводом для їх спілкування та синтезу різних культур. Купці, реалізуючи свої товари, використовували різні прийоми з метою привернути увагу покупців. У хід йшла незвичайна упаковка, специфічна розкладка товару на прилавках і намальовані плакати з зображенням продукції. Усну ярмаркову рекламу формували крики рознощиків, бродячих ремісників, фокусників, артистів та професійних «зазивайлів».

Віршовані звернення були не просто видом усної ярмаркової реклами, це було мистецтво. Спочатку людей закликали подивитися на товар. А далі «естафету» переймали купці та їх помічники. Їхньою справою було продемонструвати товар, проінформувати покупця, переконати, що цей товар найкращий, – одним словом, ці дії можна порівняти з роботою сучасних стендистів на виставці.

Головна особливість ярмарку – поєднання свята та комерційної вигоди. Оскільки на нього з'їжджалися торговці з різних губерній і навіть країн, було просто необхідно забезпечити його інформаційну підтримку. Однак, ніщо так не приваблювало на ярмарок простий народ, як забавні балагани. Вони являли собою намети типу цирку-шапіто або тимчасові дерев'яні споруди. Їхні стіни були завішані яскравими тематичними плакатами, малюнками і написами. Отже, можна сказати, що сьогодення реклама сягає своїм корінням у глибоку давнину.

За царським указом 1836 року був закріплений порядок організації та проведення ярмарків в Російській імперії. Поступово з розвитком капіталізму, в кінці XIX – на початку XX ст., значення ярмарків суттєво послабилось. Причиною стало остаточне формування загальноросійського ринку, розвиток залізниці та налагодження стабільних зв'язків між товаровиробниками. Всі ці фактори вимагають більш досконалої організації торгового процесу і ярмаркової справи зокрема. Відкривалися нові ринки збуту, з'являлася нова продукція, змінювався сам продавець.

На зміну класу купців прийшов клас промисловців. Він вирішив вести справи по-новому. Для нового виду організації торгівлі був необхідний інший механізм, який міг би відповідати сучасним потребам Російської Імперії. Таким механізмом стала виставка.

В Україні великі промислові і сільськогосподарські виставки регулярно проводилися з другої половини XIX століття. Незважаючи на те, що вони називалися всеросійськими, в них постійно брали участь західні країни: Німеччина, Австрія, Бельгія, Франція та інші країни. Перша виставка пройшла в Одесі у 1820 році. Подібні виставки проходили в Москві, Петербурзі, Києві, Харкові, Нижньому Новгороді, Херсоні, Катеринославі, Казані та інших містах.

У 1898 році відбулася «Київська сільськогосподарська виставка». Її ще називали виставкою досягнень південно-західного краю. Розмістилася вона на Троїцькій площі (нині центральний стадіон), поруч з Великою Васильківською вулицею, і мала дуже мальовничий вид. Павільйони були побудовані в стилі давньоруських князівських. Експозиція виставки складалася з чотирьох відділів: сільськогосподарський,

промисловий, кустарно-промисловий і науковий. У різних районах Києва в рамках виставки проводилися засідання акціонерних товариств з усіх галузей. Виставка займала площу 3000 кв. сажнів (понад 13 тис. кв. м) і розташовувалася на різних рівнях, вписуючись у рельєф місцевості. В експозиції взяли участь понад 1700 експонентів [5].

Багато фірм та фабрикантів мали свої власні павільйони: цукрозаводчик Терещенко (павільйон - бонбоньєрки у фінському стилі), граф Потоцький – мисливський будиночок, обшитий цінними породами дерева з опудалами птахів та звірів. Німецькі фірми, головні інвестори в Росії, мали цілих 20 павільйонів. Київський пивзавод, розташований на Подолі, побудував павільйон у вигляді величезної пивної пляшки (рекламний штамп – гігантські пивні пляшки – були присутні на багатьох всесвітніх виставках).

Одне з центральних місць виставки займала величезна діорама, яка ілюзорно відтворювала картини природи: «спекотний день», «зимовий день», «фєсєр-верк», – всього 12 картин. На всіх виставках була традиція нагороджувати переможців золотими і срібними медалями «За працю і користь».

У Києві з 1902 по 1913 роки регулярно влаштовувалися всеросійські кустарні виставки, в експозиціях яких демонструвалося українське народне мистецтво: ткацтво, вишивка, різьблення по дереву, кераміка.

Всеросійська фабрично-заводська, сільськогосподарська, торгово-промислова і науково-художня виставка 1913 року в Києві стала найбільш яскравим втіленням розвитку капіталізму у великій імперії, вона відбулася в останній передвоєнний рік, з рівнем якого ми десятиліттями звикли все порівнювати. Виставка тривала цілих півроку – з травня по жовтень. Вона не просто існувала, а постійно трансформувалася і жила своїм насиченим життям як самостійний живий організм. Виставка ніби «розповзлася» по всьому місту, розбилася на окремі невеликі виставки та різні заходи. Основний архітектурний ансамбль виставки починався на вже освоєній раніше Троїцькій площі, а закінчувався на Печерську. Деякі відділи розташовувалися у Троїцькому народному домі (театр оперети) і в Музеї народної освіти (колишній музей В.І. Леніна на Володимирській). У царському саду була відкрита кінна виставка, а на Петровській алеї – виставка тваринництва та птахівництва. Виставка мала 24 відділи. Серед них гірський, машинобудівний, металообробний, інженерно-будівельний, авіаційний, автомобільний, садівничий, шляхів сполучення, аграрний, річкового пароплавства, мистецтва, спорту та багато інших.

Були збудовані капітальні, для тривалого використання павільйони в строгому класичному (неокласицизм) стилі за проектами архітекторів Ф.Е. Вишневського, М.О. Шехоніна, В.В. Городецького та ще групи зодчих. Окремі павільйони зберігалися до 1977 року. Територія виставки була прикрашена клумбами, газонами, фонтанами. Протягом шести місяців в різний час проводилися всеросійські з'їзди акціонерних товариств, заводчиків, кооператорів, міських діячів. Була навіть організована спортивна олімпіада. Як свідчать джерела, півроку кияни жили цією виставкою, нечувано збагатилася міська скарбниця, на цілих півроку Київ став «столицею Світу та околиць» [5].

Радянський період приніс Україні Виставку досягнень народного господарства (ВДНГ), яка відрізнялася від всесоюзної лише меншим розмахом, але анітрохи не відрізнялася помпезністю і надмірною ідеологізацією. А ось традиції міжнародних виставок, в їх сучасному розумінні, Україна була практично позбавлена – всі міжнародні виставки радянських часів проходили в Москві чи Ленінграді. Це позначилося на перших кроках українського виставкового бізнесу – його становлення було набагато складнішим і повільнішим у порівнянні з російським. Можна сказати, що весь український виставковий бізнес сформувався тільки в роки незалежності.

Перші міжнародні виставки в незалежній Україні проводилися німецькими організаторами, але, починаючи з 1992 року, виникають ряд приватних компаній, які перехопили ініціативу і створили перші вітчизняні виставкові бренди. Основним джерелом професійних знань служив досвід проведення виставок на вже згадуваній ВДНГ (перейменованій в Національний виставковий центр, який після цього ще кілька разів міняв назву) і в Торгово-промислової палати України.

Число організаторів виставок збільшилось, але всі вони залишалися в основному невеликими. Криза 1998 року чимало сприяла консолідації ринку і виділенню порівняно невеликого числа провідних гравців виставкового бізнесу. Нарешті, міжнародне визнання провідних українських виставкових компаній і поява нових експоцентрів дали підставу стверджувати, що *перший етап* розвитку виставкового бізнесу в Україні, який можна окреслити 1992-2003 роками, завершився. *Другий етап* розвитку українського виставкового бізнесу, що почався з 2003 року, характеризується досить швидким ростом, хоча і нерівномірним в регіональному плані.

Найбільшими українськими виставками є будівельні, за ними слідує меблеві, автомобільні, одягу та взуття, парфумерно-косметичні, ювелірні, електротехнічні виставки, машинобудівні, сільгосптехніки і т.п.

В цілому в даний час практично всі виставкові ніші зайняті (хоча це не означає, що виставки в усіх галузях однаково гарні), а виставковий сервіс досяг необхідного рівня. У кожній галузі економіки (по кожній тематиці) є одна-дві лідируючі виставки, а у виставковому бізнесі в цілому сформувалася невелика група лідерів.

На даний час, у м. Києві існує кілька основних організаторів виставкових заходів: «Євроіндекс», «Примус України», «Медвін», «Вибір» та ін. Є також основні виставкові центри: «КиївЕкспоПлаза», «Міжнародний виставковий центр», «Національний експоцентр України» (колишній ВДНГ) – експозиційна закрита площа 18000 кв. м., відкрита – 21000 кв. м.; «Акко Інтернешнл». Всі Торгово – промислові палати регіонів України є організаторами регіональних та міжнародних виставок.

У регіонах України провідними організаторами виставок є: Дніпропетровськ – Експоцентр «Метеор», «Днепр Інтер Експо», Дніпропетровський виставковий центр, «Мост 15»; Донецьк – «ЕкспоДонбас»; Луганськ – Експоцентр РТПП; Луцьк – «Мост»; Львів – «Гал-Експо»; Миколаїв – «ЕкспоНиколаев»; Одеса – «Центр виставкових технологій», ВК «Леон», ВЦ «Одеський дім»; Полтава – «Комба»; Сімферополь – Кримський республіканський ВЦ; Суми – «Континент – S»; Харків – Експоцентр «Слов'янський базар», ООО Центр інформації і маркетингу «Євроконтакт»; Експоцентр «Ніка», «Kharkiv InfoExpo»; Ужгород – «Закарпатекспо».

Виставковий бізнес в Україні залишається дуже роздробленим: значна частина виставок, особливо в регіонах, невелика і слабка в професійному відношенні, хоча лідери є досить сильними й активними. Тому йде поступова консолідація ринку – фахова підготовка непрофесійних організаторів, зміцнення лідерів, створення альянсів. У той же час існує ряд порівняно невеликих організаторів, які мають міцні позиції по одній-двох спеціалізованих темах.

Кожен регіон має безліч виставкових центрів та організаторів виставок. Наприклад, у м. Харкові виставковими центрами є: Презентаційно – виставковий центр «Радмір-Експохол», Харківський Палац спорту, Спорткомплекс НТУ «ХПІ», СК «Локомотив», ТЦ «Кінний ринок», Харківський національний університет радіоелектроніки, Конференц – зал Sun Sity 2, Палац культури ХТЗ. На ринку України з'являються перші ластівки іноземної присутності – німецькі, австрійські, російські, польські «піонери». Разом з тим, їх присутність – швидше виняток, і погоди на ринку вони не створюють. Останній рік характеризувався масовим виходом на ринок професійних турецьких організаторів – в основному в секторі моди.

Найважливішим компонентом інфраструктури є виставкові майданчики. До 2003 року тільки Донецьк міг похвалитися сучасним виставковим центром міжнародного класу («ЕкспоДонбас»), оскільки він був побудований ще в радянські часи. У Києві до 2003 року виставки проводилися в основному на ВДНГ і в Палаці спорту, які для такого роду заходів практично не пристосовані. Тому найважливішою подією послужила споруда і введення в експлуатацію в 2003 році двох нових сучасних виставкових центрів: «КиївЕкспоПлаза» (район «Нивки», виставкова площа на сьогодні 22 000 кв. м) та Міжнародний виставковий центр (район «Лівобережний», виставкова площа на сьогодні 27 000 кв. м). В інших містах, окрім Києва та Донецька, навіть у найбільш розвинених, ситуація з виставковими площами погана, а подекуди катастрофічною. Виставки проводяться, як правило, в спорткомплексах або в концертних залах – місцях абсолютно непристосованих, що не може не позначитися на їхній якості та ефективності.

Першою ластівкою успішних регіональних інвестицій став побудований в Сумах виставковий центр «Укрросметал». Зразком подібного інвестиційного проекту можна вважати «Радмір-Експохол», що відкрився в Харкові, – чудовий багатофункціональний виставковий центр, який обіцяє дати помітний поштовх харківському виставковому бізнесу.

У 1997 році була заснована Виставкова федерація України, яка об'єднала практично всіх серйозних організаторів виставок, експоцентри, забудовників та інших спеціалізованих компаній. Зважаючи на відсутність протягом багатьох років виразної державної політики щодо виставкової індустрії, Виставкова федерація України (ВФУ) є ініціатором багатьох важливих для галузі рішень. Щорічні конференції, брошури, спільні маркетингові проекти сприяли як обміну до-

свідом між професіоналами, так і кращому розумінню сутності виставок з боку держави та широких кіл підприємців. Галузеві стандарти, боротьба з недобросовісною конкуренцією, проблема прозорості та достовірності виставкової статистики, розвиток професійної освіти і трансфер технологій – ці проблеми стоять досить гостро і активно вирішуються. Важливим внеском ВФУ було прийняття у 2003 році Кодексу чесного бізнесу.

Можна з упевненістю сказати, що лідери українського виставкового бізнесу отримали міжнародне визнання. Про це свідчить їх членство в авторитетних міжнародних асоціаціях. Членами Всесвітньої асоціації виставкової індустрії (UFI) сьогодні є вже сім провідних організаторів і експоцентрів, а вісім виставок (шість з них проводяться вітчизняними організаторами) отримали сертифікати UFI.

Досить важливу роль відіграє також українське членство в Міжнародному виставковому союзі Centrex (www.centrexstat.org), що об'єднує провідних організаторів виставок Польщі, Чехії, Угорщини, Словаччини, України та Румунії. Основна мета союзу, задекларована організаторами при його створенні в 1997 році, – впровадження системи аудиту статистичних даних про виставки за міжнародними стандартами, хоча в останні роки Centrex активно займається також спільними маркетинговими, освітніми та дослідницькими проектами. Серед 16 членів Centrex – дві провідні українські компанії “Євроіндекс” і “Київський міжнародний контрактний ярмарок”. Centrex повільно, але впевнено росте, і схоже, що число його українських членів в цьому році також зросте [6].

Останні два десятиліття виставки знову стали запитуваними світовою економікою як інструмент маркетингових комунікацій, що дає можливість особистого контакту і отримання безпосереднього зворотного зв'язку зі споживачем. Ефективність традиційних інструментів маркетингових комунікацій, таких, як телебачення і масова преса, значною мірою знизилася, і на гребені зростаючого попиту виявилися інструменти, що забезпечують персональний підхід і діалог з клієнтом, які дають вимірний результат: директ-маркетинг, Інтернет-маркетинг, виставки та різні форми дієвого маркетингу. Виставки в цьому ряду займають особливе місце саме завдяки контакту «обличчям до обличчя», чого не може забезпечити, наприклад, Інтернет при всій його ефективності та економічності. Потреба у виставках посилюється низкою соціально-психологічних факторів:

- зростаючою потребою в особистому спілкуванні;
- виникненням груп за інтересами, роз'єднаних відстанями, але об'єднаних стилем життя і цінностями;
- тиском зростаючого темпу життя і стресів на соціально-психологічну захищеність людини, внаслідок цього виникає потреба в ігровому, “карнавалному” просторі;
- потребою в розвитку споживчої культури в умовах безперервної інноваційної гонки;
- потребою у формуванні відносин довіри між продавцем, виробником та споживачем [7].

Практика показує, що споживач цінує виставки за можливість особистого контакту і демонстрацію

товарів у дії (“живцем”), можливість за короткий час провести вивчення ринку і порівняння наявних пропозицій, психологічний комфорт (ефект нейтральної території). Важливо відзначити, що споживач завжди платить, навіть якщо отримує безкоштовне запрошення (як буває на більшості професійних виставок або виставок для груп за інтересами). Він платить часом, який, як стверджує приказка, рівноцінний грошам (а в наш час може коштувати і дорожче грошей), і який він міг би витратити на інші справи, а не на виставку. Відвідування виставки, навіть безкоштовне, – це угода, в результаті якої споживач, віддаючи свій час, отримує вищезазначені цінності (особистий контакт, вивчення ринку тощо). Таким чином, виставки – це прекрасний приклад довірливого маркетингу.

Висновки. Як бачимо, становлення виставкової справи в Україні пройшло довгий і складний шлях, і сьогодні вона займає чільне місце серед країн Східної Європи. В останні роки виставки цінуються споживачами вже не тільки за можливості отримання нових контактів, нових ідей, нових знань, вивчення ринку, спілкування та обміну досвідом, а й за емоційну складову. Виставка дає змогу відчувати приналежність до професійної або споживчої спільноти, причетність до визначних подій, отримати позитивні емоції.

Створені на початку ХХІ ст. виставкові комплекси стали здійснювати значний вплив на розвиток виставкового бізнесу в нашій країні. Один із них – Міжнародний виставковий центр (МВЦ), створений в Україні у 2003 році, став найбільшою виставковою площею для проведення виставок значних масштабів. МВЦ як співорганізатор проводить більше 50 виставкових заходів на рік. Безсумнівно, за допомогою сучасних виставкових центрів та заходів, які проводяться в умовах сучасної виставкової інфраструктури, в найближчий час стане можливим заохочення в Україну значної кількості іноземних компаній і, як наслідок, інвестицій. І це справді дуже важливо, адже Україна, як і кожна держава, піклується про розвиток національної культури (а на виставках вона проявляється особливо яскраво і рельєфно) і прагне до того, щоб рівень досягнень в усіх сферах людської діяльності був доступним широким народним масам як своєї держави, так і зарубіжним гостям. А цього року у зв'язку з Євро-2012 в Україні дійсно було багато гостей з країн Західної Європи, і з їхніх позитивних відгуків про нашу країну, її культуру, ментальність нашого народу видно, що відтепер вони будуть відвідувати нас значно частіше.

Література:

1. Михайленок Л. Искусство музейной экспозиции // Искусство, 1979, № 1. – С. 21-26.
2. Михайловская А.И. Музейная экспозиция. – М.: Советская Россия, 1964.
3. Замошкин А.И. Эстетика музейной экспозиции // Художник, 1973, № 7. – С. 43-47.
4. Глазычев В. Поэтическая среда музея // Декоративное искусство СССР, 1975. – № 10. – С. 40-43.
5. Софронов В. Перші всесвітні промислові виставки кінця ХІХ - початку ХХ ст. / <http://n-t.ru/tp/it/pvrv.htm>
6. Пекар В. Виставочний бізнес в Україні / www.euroindex.ua/index.php?ide=45
7. Пекар В. Виставкова індустрія України: історія, тенденції, проблеми і перспективи. www.euroindex.ua/index.php?ide=77