## Лекція № 8 Етапи становлення та формування виставкової діяльності

Виставковий ринок, як і будь-яка інша економічна система в своєму розвитку пройшла чималий шлях від моменту зародження до повноцінного розквіту. В початковому уявленні виставка являла собою спосіб інформування (оповіщення) про дещо нове, цікаве, та краще, а також спосіб встановлення людських контактів для досягнення будь-яких цілей.

Вважається, що виникнення виставок розпочалася зі звичайних базарів, які з часом перетворилися на своєрідні комунікаційні центри національних та міжнародних масштабів. Сучасні виставки відрізняються саме масштабами, рівнем менеджменту у сполученні з умовами конкуренції на виставковому ринку.

Історія виставкової 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.

Як економічне явище, ринок виставкових послуг в своєму розвитку проходив певні фази. Враховуючи історію формування виставкового ринку,

можна виділити наступні етапи його розвитку і простежити процес формування міжнародного ринку виставкових послуг (табл. 2.1).

*Таблиця 2.1*

## Умовні етапи становлення та розвитку виставкової та ярмаркової діяльності

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***№*** | ***Етапи*** | ***Основні характерні особливості*** |
| 1 | До початку ХІХ ст. | Цей етап характеризується зародженням виставки як  публічного заходу |
| 2 | Початок ХІХ –  середина ХІХ ст. | Зростання популярності національних виставок як засобу  демонстрації економічних досягнень країни |
| 3 | Середина ХІХ ст. | Зародження міжнародної виставкової діяльності у формі  всесвітніх виставок |
| 4 | Початок ХХ –  середина ХХ ст. | Формування і розвиток комерційної виставкової діяльності  (в тому числі і міжнародної) |
| 5 | ХХ-ХХІ ст. –  сучасний етап. | Етап зрілості міжнародної виставкової діяльності |

Як тільки людина почала обмінюватися продуктами своєї праці, одразу з'явилась необхідність у приверненні уваги до товарів які пропонуються.

Перша згадка про виставки була у 558 році до нашої ери. Підприємці Месопотамії та Єгипту збирались на площах фінікійського міста Тир, на березі Середземного моря, щоб обмінятись зразками своєї продукції. Історія виставок в сучасному розумінні, розпочалася пізніше. Моделі сучасних виставок відомі з ІІІ–ІІ тис. до н.е., коли виникають окремі регулярно діючі внутрішні ринки, і розвивається діяльність торговельних об'єднань, поряд з якими розвивається інститут виставок.

У середині II тис. до н.е. підсилюються економічні контакти різних країн Близького Сходу і Східного Середземномор'я. Що сприяє виникненню торговельних об’єднань іноземних купців. Так, в XIV-XIII ст. до н.е. у єгипетських містах з'являються колонії азіатських купців. Наприклад, в Угарті існував окремий квартал, населений купцями із Греції, звідки вироби ввозилися в країну.

Судячи з пам'ятників, матеріальної культури, що дійшли до нашого часу, зображенням у палацах царів і літературних свідчень, можна говорити, що на межі II-I тис. до н.е. між державами давнього світу встановлюються постійні торговельні потоки. Це призводить до розвитку міждержавних відносин, це призводить боротьби за ринки збуту таких держав як Вавілон, Єгипет, Хетська держава, Ассирія. Тому виникає таке явище як колонізація земель. Вона внесла великий вклад у зростання ремісничого виробництва і розвиток не тільки морської, караванної, але і транзитної, посередницької торгівлі в I тис. до н.е. Колонізація стала стійким фактором економічного розвитку. Розширення зовнішніх торговельних відносин, освоєння нових територій сприяли розвитку ремесла, ремісничої техніки, товарного виробництва і формуванню економіки, що мала складну динамічну структуру.

В II - I в. до н.е. сучасні ярмарки представлені у вигляді примітивних торгових заходів. Вони представляли собою базар, на який у певний час

з'їжджалися селяни і ремісники для продажу своїх товарів. На цих стихійних заходах продавалися надлишки сільськогосподарських і ремісничих продуктів. Вони носили товарний характер і спеціалізувалися на товарах індивідуального споживання.

В V - початку III в. в. до н.е. у Древньому світі починають зароджуватися ярмарки, як важливий фактор комерційних комунікацій. Від звичайного торгового заходу ярмарок відрізняла традиційність, періодичність і тверда прив'язка до місця їхнього проведення.

Завдяки археологічним знахідкам стало відомо, що ярмарки починають проводити на честь релігійних свят, у місцях масового паломництва людей до шанованих святинь. Наприклад, у Римській імперії щорічно проводилися ярмарки в таких місцях як храм Латинського Юпітера на Альбанській горі, храм Діани на Авентині в Римі, святилищі Вольтумни в Етрурії. Також, не зважаючи на те, що на ярмарках переважали товари сільськогосподарського призначення, не слід вважати, ярмарки лише сільськогосподарськими, оскільки міжнародна торгівля у давньому світі розвивалася достатньо інтенсивно (особливо у Середземномор’ї) тому 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.

В Європі ярмарки виникли в період раннього середньовіччя в умовах економічної роздрібненості виробників, коли перевага надавалася натуральному господарству, а торгівля носила епізодичний характер. Відповідно головною метою такої торгівлі було забезпечення переважно заможної частини населення рідкісними та дорогими товарами, що доставлялись з інших територіальних районів. Вузький ринок та небезпечні торговельні шляхи спонукали купців об’єднатись у каравани для спільної торгівлі. Такі каравани зупинялись та концентрувались у спеціально обладнаних та надійно захищених пунктах, де крім них зосереджувалась значна маса людей, оскільки такі місце були, як правило на перетині великих торговельних шляхів, у місцях, де проходили народні зібрання, торговельні святкування, публічні події.

Крім того в ранньому середньовіччі там де ще не розвинулось місто, як центр ремесла, а торгова активність вже спостерігалась, ярмарки відігравали важливу роль місця централізованого товарообміну. Їх значення зросло у Х –ХІ столітті з утворенням і розвитком великих міст, зростанням виробництва, зародженням внутрішнього ринку та поширенням міжнародних торговельних зв’язків.

В цей же час необхідність регулювання ярмаркової торгівлі призвела до виникнення особливого ярмаркового права. Власнику території на який розташовувався ярмарок, вони приносили прибутки у вигляді торгових податків та зборів. Саме з цієї причини право влаштовувати та проводити ярмарки вважалося однією з найбільших феодальних привілеїв і отримували його, як правило, від короля окремого міста. Згодом, все частіше, ярмарки почали носити спеціалізований характер. Так, Павлов К.А наводив приклад, що

«італійські ярмарки славилися дорогими тканинами і східними товарами, французькі – вином і сукном, англійські – шерстю, свинцем, оловом, датські – рибою, шведські – залізом та міддю…». В цей час розвиваються не тільки великі регіональні ярмарки, які мобілізували економіку цих регіонів, але й малі ярмарки місцевого характеру, що обслуговували потребу містечка чи навіть села.

Бурхливий розвиток розпочався, коли королівська влада на час проведення ярмарків почала надавати пільги, щодо податків та шляхового мита. Окрім податкових пільг надавались також інші ярмаркові привілеї: послабленням контролю за переміщенням іноземців, спеціальні ярмаркові суди, що розглядали справи, які стосувались укладання контрактів та вирішення конфліктів, військовий захист купців та ін. Відтак найбільші ярмарки перетворюються на економічні центри регіонів. У ХІ – ХІІ сторіччях ярмарки перетворилися на основний інструмент міжнародної торгівлі та зберігали свою роль протягом сторіч.

Оскільки становлення і розвиток виставкової діяльність в Україні нерозривно пов'язаний з зародженням виставкової справи в Росії, оскільки крім того, що Україна входила до складу Російської імперії, українські виробники брали участь у Всеросійських Виставках, а Всеросійські Виставки часом відбувалися на терені України.

Такі українські міста, як Київ, Львів та інші, були центрами міжнародної торгівлі фактично з часів їхнього заснування (за певними версіями, ці міста було засновано, в першу чергу, саме з метою розвитку міжнародної торгівлі). Найбільші українські ярмарки на терені Російської імперії Хрещенський у Києві та Покровський у Харкові, поєднували в собі торговельні і культурно- освітні функції, вони були свого роду мостами, що з'єднували найбільші українські міста з іншими частинами імперії.

Оскільки Російська імперія була на периферії тогочасного капіталізму, ярмарки почали розвиватися в ній пізніше і зберігали своє значення значно довше – аж до Жовтневої революції 1917 року. Наприкінці XIX сторіччя в Російській імперії щорічно проводилося більше 18 тисяч ярмарків з обігом 1100 млн. рублів. Серед них майже дві третини складали одноденні ярмарки, третину

* ярмарки тривалістю 2-7 днів; кількість ярмарків, що тривали більше тижня, була незначною. До 70% загального обігу припадало на невеликі роздрібні ярмарки (до 10 тис. рублів), ще 25% давали середні за розміром оптово- роздрібні ярмарки, у той час як нечисленні великі оптові ярмарки не вносили великого внеску до загального обороту – їхнє величезне значення полягало в іншому. Найбільші ярмарки відігравали важливу роль в культурно-освітній

сфері, в спілкуванні людей із різних регіонів країни, обміні інформацією, знаннями і досвідом (порівняйте з Європою).

У пік розвитку капіталізму в Росії 1913 року, у Києві було проведено Всеросійську фабрично-заводську, сільськогосподарську, торговельно- промислову та науково-художню виставку. 2,5 тисячі учасників з різних місць Російської імперії та 8 інших країн розмістили свої експонати у 132 виставкових павільйонах спеціально побудованого виставкового комплексу. Близько 1,2 мільйона відвідувачів побували на виставці за час її роботи (з 29 травня по 15 жовтня). Розташувалась виставкова композиція на Троїцькій площі – сьогодні це Спортивна площа й територія Національного спорткомплексу «Олімпійський».

Історія ярмарків в Російській імперії закінчилася з жовтневою революцією. Спробу їхнього відродження було зроблено у 20-х роках. У 1921 році було створено Всеросійський виставковий комітет, у 1923 році у Москві відбулася Всеросійська сільськогосподарська та кустарно-промислова виставка. Планова економіка радянського типу не потребувала виставок і ярмарків,

адже за умов тотального планування виробництва (а також збуту і споживання) в одному центрі та, з іншого боку, тотального ж дефіциту товарів – виставки як ринковий інструмент не потрібні. Хоча справедливо зазначити, що Радянські виставки того періоду, скоріше перетворилися на інструмент агітації і пропаганди, інструмент демонстрації досягнень «найбільш передового суспільного ладу», тобто вони мали ідеологічне, а не ринкове значення. Становлення ринкових відносин, набуття досвіду і конкуренція сприяли вдосконаленню організації та проведенню різних за типами виставок.

Україну практично було позбавлено традицій міжнародних виставок, в їх сучасному розумінні – адже усі міжнародні виставки відбувалися у таких великих містах Росії, як Москва або тогочасний Ленінград. Це відбилося на перших кроках українського виставкового бізнесу: його становлення було набагато складнішим та повільнішим, ніж у російських колег. Варто також відмітити, що на відміну від Росії, воно відбувалося виключно завдяки приватній ініціативі, за мінімальною участю держави. Із розпадом Радянського Союзу, утворенням незалежних держав і початком ринкових реформ виставкова діяльність отримує новий імпульс.

Можна сказати, що весь український виставковий бізнес сформувався лише за роки незалежності. Із здобуттям Україною незалежності та переходом економіки на ринкові засади, протягом останніх 15-ти років бізнесмени, посередники, виробники, представники органів державної влади набули певного досвіду у виставковій справі. Тематика сучасних виставок віддзеркалює нинішній стан економіки України. Найбільш масштабні виставки пов'язані з будівництвом, автомобільною, легкою промисловістю та сільським господарством.

Виставкова діяльність в Україні органічно вписується в розбудову ринкової економіки, яка формується. Вони дають можливість швидко вивчити ринок і зібрати в короткий термін необхідну інформацію. Це найбільш вигідне місце для позиціонування підприємства, формування партнерських договірних

відносин із посередниками, споживачами, іншими господарюючими суб'єктами ринку.

На сучасному етапі у сфері виставкової діяльності України є певні досягнення, проте необхідно вирішити головну проблему щодо формування ефективної державної підтримки виставкової діяльності.

Україна традиційно бере участь у Всесвітніх виставках, але нестача фінансування викликає значні складнощі в побудові і оформленні павільйону, організації презентацій країни тощо. Фактично організаційна робота ведеться купкою ентузіастів, а цілеспрямована державна політика у цій сфері відсутня.