

СВІТОВИЙ ДОСВІД ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*О. І. Падашуля,
здобувач кафедри фінансів,
Донецький державний університет управління
А. В. Амлеєв,
аспірант кафедри фінансів,
Донецький державний університет управління
Б. П. Колесніков,
к. н. держ. упр., доцент кафедри фінансів,
Донецький державний університет управління*

Розглянуто аспект державного регулювання виставкової діяльності в Україні. Узагальнено і проаналізовано світовий досвід державного контролю виставкової діяльності.

The aspect of government control of activity of exhibition in Ukraine are studied. The world experience of government control of activity of exhibition is analyzed.

ВСТУП

Сучасний стан і темпи розвитку національної виставкової діяльності, коли від централізованої організації та керівництва вона перейшла до повної комерційної свободи, разом з позитивними факторами, виявляє ряд проблем, що вказує на недостатність виключно ринкового механізму регулювання цієї сфери діяльності. Світовий досвід показує, що немає країни в світі, де виставкова діяльність так чи інакше не була б об'єктом державного контролю і регулювання, бо дуже незвичайний і важливий цей "ринковий продукт" — виставки.

В Україні осмислення значення виставкової діяльності, аналіз тенденцій розвитку, теоретичні дослідження і методологічні розробки знаходяться на початковому етапі і носять епізодичний характер. Об'єктивно ситуація ускладнена тим, що ця сфера діяльності відноситься до сфери послуг, яка довгий час знаходилась на периферії наукових досліджень в сфері корпоративного управління. Але при добре розробленому теоретичному інструменті (Karl-Heinz Strothmann, Manfred Busche (Herausgeber), M. Beuermann, W.D oring, R. Haywood, J. Ivancevich, M. Matteson, P. Neven, M.M. Nobby; M. Альберт, Арене

Вільям Ф., Бове Кортленд Л., Ф. Котлер, Я.Г. Критсотакіс, М. Мескон, С. Мілер, Ф. Хедоурі), дослідження виставкової діяльності на рівні окремої галузі і зовнішньоекономічної діяльності підприємств (І.В. Багрова, В.Є. Власюк, О.О. Гетьман, О.В. Гуменна, Н.І. Редіна) та управлінських аспектів виставкового підприємства (Н. Олександрова, Т.Н. Ананьєва, О.К. Григоренко, Л.Ф. Назаренко, К.О. Павлов, В.Г. Петелін, А.Н. Романов, О. Серов, О. Сорокіна, В.Ш. Фарберов, І. Філоненко та інші) поглиблених досліджень виставкової діяльності у ракурсі економічних і управлінських наук недостатньо.

Виставковий рух при відповідному регулюванні і ефективній політиці держави може стати важливим важелем розвитку різних галузей України. Іншими словами, питання про напрями і форми вдосконалення виставкового руху в Україні — питання певної державної стратегії, вироблення якої повинне спиратися на дослідження світового досвіду і висунення науково обґрунтованих пропозицій. Все це зумовлює важливість наукових досліджень в цій сфері з метою подальшого розвитку національної виставкової діяльності.

Зважаючи на економічну, політичну та суспільну значущість виставкової діяльності, вона завжди була

і повинна бути в центрі уваги держави, підтримуватись і контролюватись державними структурами. І це ставить перед вітчизняною економічною наукою завдання концептуального осмислення проблем, що відбуваються в цій швидко прогресуючій сфері національного господарства.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

З метою визначення найефективнішої для економіки України комбінації ринкового та державного регулювання виставкової діяльності одним із поставлених завдань нашого дослідження було проаналізувати світовий досвід державного регулювання виставкової діяльності, результати якого нададуть можливість концептуального осмислення необхідності втручання держави в процес використання виставок для просування України в світове господарство та подальшого використання досвіду держав-лідерів виставкової справи у розвитку вітчизняної виставкової індустрії.

Завдання вирішувалося за допомогою системного аналізу значної кількості літературних джерел та інших методів, адекватних меті дослідження — спостереження і експерименту, анкетування і методів статистичного аналізу.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Щороку в світі на організацію та проведення виставок витрачається 150 млрд доларів США, проводиться близько 30 000 виставок, в яких бере участь 3,2 мільйони експонентів і 350 мільйонів відвідувачів. Виставкова карта світу виглядає таким чином: велика частина виставок — 58% від загальної кількості — проводяться у Європі, 19% — Азії, 10% — у Америці і 3% — у Африці, 6% — у Австралії, Південній і Центральній Америці. На країни СНД доводяться останні 4%. [10] Але у кожній країні склався свій особливий підхід до організації виставкової справи і накопичено цікавий досвід державного регулювання виставкової діяльності.

Європа. Річний прибуток виставкового бізнесу в Європі складає близько \$19 млрд дол. США. За станом на 2006 рік налічувалося 465 виставкових центрів (враховувались тільки центри площею понад 5000 кв. м), що мають сумарно закриту площу 14,3 млн кв. м. Найбільші виставкові площі мають в своєму розпорядженні Німеччина (3,1 млн кв. м), Італія (2,1 млн) і Франція (2,0 млн). У Європі проводиться 7900 регулярних виставок в 20 країнах, зокрема більше 80% провідних міжнародних виставкових проектів. У них бере участь 524 782 компанії і 51,3 млн відвідувачів, 39% виставок — "бізнес для бізнесу", 30% — "бізнес для споживачів", 31% — комбіновані виставки. Але цей звіт охоплює лише 1/3 європейського виставкового бізнесу,

оскільки загальний обсяг, за даними UFI, складає 1,5 млн учасників і 160 млн відвідувачів [7; 9; 10].

У окремих країнах розроблені і діють правові акти, спеціально присвячені виставковій діяльності. У ЄС діє Пояснювальне Повідомлення КЄС (Комісія Європейського Співтовариства) "Про застосування правил Єдиного ринку до сектора ярмарків і виставок" — 98/з 143/02. У преамбулі особливо обмовляється, що кожна держава — член ЄС — має право встановлювати умови проведення виставкових заходів і механізм участі в них експонентів, за умови відповідності умов положенням Римського договору про свободу руху товарів, капіталів і послуг в рамках ЄС та принципам функціонування єдиного ринку. Суб'єкт економічної діяльності ЄС має право проводити виставкові заходи на регулярній основі в будь-якій державі — членові ЄС. Наголошується, що національні правила, що забороняють або обмежують організацію і/або проведення виставкових заходів, несумісні з принципами вільної конкуренції, наголошується також необхідність недискримінаційного доступу товарів на виставки (наприклад, уникнення зайвої сертифікації тощо). В той же час обмовляється необхідність певних вимог до організаторів виставок [10].

Таким чином, нормативні документи ЄС виділяють організацію і проведення виставок як окремих напрям підприємницької діяльності, регульований ринком, але з необхідністю відповідності певним вимогам, і не передбачають ухвалення законодавчого акту в сфері виставкової діяльності на рівні Співтовариства.

Найбільш значними країнами на європейській виставковій карті є Німеччина, Франція, Великобританія, Італія і Іспанія.

По кількості відвідувачів і загальному обсягу виставкового ринку лідирує Великобританія, де щорічно проводиться близько 2 тисяч виставок. Тільки один Національний виставковий центр (Бірінгем) в рік організовує 180 виставкових заходів, що привертають 4 млн відвідувачів. Великобританія вважається батьківщиною виставок і одним з найбільших світових виставкових центрів, сумарний обіг яких складає 600 млн [7].

Державний контроль над виставковою діяльністю по порівнянню, наприклад, з Німеччиною не такий жорсткий — у цій країні практично не існує нормативного регулювання торгових виставок і тому багато приватних виставкових центрів. Держава володіє лише головною виставковою структурою — Національним виставковим центром (NEC) в Бірінгемі. Тобто ситуація у Великобританії відрізняється від решти країн Європи — британські

організатори не володіють виставковими центрами — вони належать приватним інвесторам або відкритим акціонерним товариствам [2].

Німеччина з давніми виставковими традиціями і обігом в 2,5 млрд євро в рік є найважливішою європейською виставковою країною і світовим рекордсменом по кількості міжнародних виставок — 20 найбільших усесвітніх виставок у різних галузях. Сьогодні Німеччина належить до лідерів виставкової індустрії, яка десятиліттями виробляла свій стиль і традиції. За оцінкою AUMA*, масштаб діяльності німецьких виставок порівнявся з експортними секторами промисловості Німеччини. Досягти статусу лідера виставкової діяльності Німеччина змогла завдяки кропіткій підготовчій роботі організаторів виставок та контролю з боку держави.

У Німеччині не існує прямого державного регулювання виставкової справи — виставкові центри, як правило, є відкритими акціонерними товариствами. Проте, як правило, федеральний уряд, землі та общини співпрацюють з приватними компаніями. Наприклад, 60% капіталу "Франкфуртського ярмарку" належить місту Франкфурту-на-Майні, а 40% — землі Гессен.

Тобто основні власники акцій — власті земель і міст проведення виставок. Власті земель видають дозвіл на проведення виставок, визначають склад їх учасників, тривалість, представництва промислового сектору і категорії відвідувачів [10].

Також у Німеччині існує система контролю достовірності виставкової інформації. У цій країні вже більше 30 років діє Товариство добровільного контролю за статистичними даними по виставках і ярмарках — ФКМ. Ця організація надає перевірений, зібраний по єдиних правилах статистичний матеріал щодо виставкової площі, експонентів і відвідувачів, забезпечує точність і ясність в справі проведення виставок. Під контролем ФКМ щорічно знаходиться в середньому 85% виставкових заходів [11].

Велику виставкову історію має Франція. Сотні щорічних і таких, що постійно множаться регіональних, міських, національних і міжнародних салонів (так називають виставки у Франції), презентацій і конгресів, десятки мільйонів кв. м орендованих площ, сотні тисяч учасників і мільйони відвідувачів — такі складові сучасної виставкової діяльності Франції. І хоча Франція зовсім не вважається місцем проведення головних світових виставок, учасники і гості паризьких виставок щорічно витрачають на оренду стендів, послуги, транспорт, готелі і ресторани більше 2,7 млрд євро.

Центром виставкової діяльності Франції є Париж і 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. Більш того, власники комплексу, вкладаючи інвестиції в будівництво, зобов'язуються передати нові павільйони і споруди у власність міста. Цифри переконливо демонструють економічну ефективність діяльності цього комплексу — при штаті співробітників в 160 чоловік, у сфері обслуговування заходів, що проводяться в комплексі, додатково створено 20 тис. робочих місць. Ще в 1998 році комплекс у вигляді відрахувань з обігу і податків перерів в міську казну близько 20 млн доларів. Але основні надходження від його діяльності — понад 500 млн доларів принесла сфера обслуговування заходів міськими організаціями, що складає 9% всього бюджету двохмільйонного міста Парижа [2].

У Франції володіють або управляють головними виставковими центрами державні органи. Державні служби Франції давно підтримують виставкову галузь, що приносить величезні прибутки і стабільну зайнятість. Тут діє цілий ряд законодавчих актів, ухвал і декретів уряду, які регламентують виставкову діяльність, а також положень про салони, циркулярів про дозвіл комерційних демонстрацій тощо. До цього часу формально виставкову діяльність регулює ордонанс № 45 — 2088 від 11 вересня 1945 р. "Про виставково-ярмаркові заходи", в якому достатньо докладно викладено порядок організації виставкових заходів в країні, але в подальші роки було прийнято ряд урядових ухвал, які доповнюють, а іноді і відмінюють положення вищезгаданого документа. Для законодавчої і нормативної правової бази виставкової діяльності у Франції найбільш характерним є те, що виставкові заходи проводяться по особливому дозволу. Такі дозволи надають міністр торгівлі по виставках, які проводяться в містах з населенням 50 тисяч чоловік і більш, а в інших випадках — префекти. Планування і організація виставок здійснюється приватними фірмами і їх об'єднаннями під контролем державних органів — Держсекретаріату у справах малих і середніх підприємств, а також префектів відповідних міст і регіонів.

Чітка робота головної координаційної структури виставкового процесу у Франції — Асоціації "Ярмарку і салони Франції" — забезпечує виставковій діяльності Франції суспільне визнання як каталізатора науково-технічного прогресу і торгівлі. Ця структура тотожна високій державній опіці. Президент, віце-президенти, фінансовий директор, секретар і 16 ад-

* Комітет німецької економіки по виставкам AUMA

міністраторів, з яких кожен керує одним з головних салонів країни, складають ядро її командних структур. До числа засновників і пайовиків входять: Об'єднання організаторів ярмарків-виставок; Об'єднання салонів; Об'єднання керівників виставковими парками; Управління статистичної перевірки. У основу цієї структури (чи не самої владної і ефективною в світі) закладено два принципи: дозволено не все, що запропоновано; визнано не все, що дозволено. Крім того, на вироблення вирішень Асоціації робить вплив також Федерація виставкових професій, оскільки її членами є більшість підприємств і фірм-учасників виставок. У координаційній роботі Асоціації бере участь і Французький союз міжнародних ярмарків, сприяючи календарній стиковці або ростиковує заходи, що намічаються в різних країнах Європи і світу.

Також значний вплив надає і Торговельно-промислова палата, яка інтегрує інтереси державної влади і підприємців та сприяє розвитку виставкової діяльності Франції. У веденні палати також видача дозволів на проведення міжнародних салонів. Пояснюється це тим, що понад 1900 різних заходів, що щорічно проводяться в паризьких комплексах, забезпечують сумарний обіг вище 200 млн доларів. Щорічно ці заходи привертають понад 10 млн відвідувачів і учасників, що сприяє розвитку не тільки виставкової індустрії, але і економіки країни в цілому [6].

Традиційною виставковою країною є Італія, яка зберігає першість по виставках вина, меблів і сантехніки, модного одягу і взуття. У Італії управління виставками розділене між областями і центральним урядом. Области дають дозвіл на проведення виставок, прагнуть уникнути конкуренції між ними. Деякі області управляють місцевими виставковими територіями. Центральний уряд контролює якість міжнародних виставок і три основні виставкові структури Італії: Мілан, Верона і Барі. Зазвичай в Італії адміністрація виставкової структури є незалежною владою.

З провідних країн ЄС Італія є єдиною країною, що має законодавчий акт в сфері виставкової діяльності. Це — "Рамковий закон про виставкову галузь" № 7 від 11 січня 2001 р. Закон, що складається з 13 статей, містить перелік термінів і визначень, використовуваних в 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 обумовлюють непри-

пустимість збігу за часом тематично близьких виставок, порядок формування офіційного переліку виставкових організацій, а також включає вимоги до звітності і санкції за порушення Закону тощо. Аналогічні Закони приймаються і на рівні італійських областей. Такий закон "Про просування і розвитку виставково-ярмаркової діяльності в області Ломбардія", який передбачає безумовний пріоритет для виставкових заходів міжнародного статусу і заходів, що проводяться в незмінні періоди часу, вже прийнято в області Ломбардія (центр — Мілан). Закон чітко указує, що "вперше формовані виставково-ярмаркові заходи повинні проводитися в період, не співпадаючий з періодами проведення виставково-ярмаркових заходів, що вже відбулися", а на підході — ухвалення законів ще в п'яти областях, зокрема — П'ємонт, Лігурія, Венето, Тоскана, Марці [7].

У ряді європейських виставкових країн слід згадати і Іспанію, Мадрид, Барселона і Валенсія є найбільшими виставковими містами в країні. У Іспанії влада над виставками поділена між центральним урядом (для головних заходів) і місцевими адміністраціями (для місцевих заходів). Основні виставкові структури (Мадрид і Барселона) знаходяться у власності місцевих державних органів, індивідуально або в консорціумі.

У Іспанії діє Закон "Про впровадження виставкової діяльності Автономної області Мадрида", що передбачає оптимальний рівень якості експонованих товарів і участь в експонуванні зацікавлених економічних секторів. Згідно з цим законом послуги, що надаються організаторами виставкових заходів, повинні відповідати вимогам експонентів і відвідувачів, а також гарантувати безпеку людей і майна. Закон надає обласній адміністрації Мадриду необхідні засоби і повноваження для забезпечення успішного виконання поставлених завдань і дотримання закладених в законі принципів всіма зацікавленими особами [2].

Азія. Найдинамічніший розвиток виставкової діяльності, в порівнянні з Європою, спостерігається в країнах Азії. Через географію континенту та крайній відмінностей в політичному і економічному розвитку не існує такого поняття, як "азійський" виставковий ринок. Проте Китай, Індія і Японія, звичайно, складають найбільш істотні виставкові країни.

Важливий виставковий центр з міжнародним значенням зараз знаходиться в Сінгапурі. Завдяки своєму центральному розташуванню він став місцем проведення численних міжнародних спеціалізованих виставок.

У Японії існує унікальна програма виставок з центрами в Токіо і Осаке, відповідна високому рівню японської економіки.

У Індії серед виставкових центрів

необхідно відзначити виставковий центр в Делі, а також в Бомбеї, Гайдерабаді і Калькутті. Проте виставки в Індії залишаються тільки національними, оскільки ця країна, як показав досвід, зазнає труднощів з виходом на міжнародний виставковий ринок.

Виставкова індустрія в Китаї пройшла величезний шлях і розвивається дуже динамічно, демонструючи темпи зростання близько 20%. Перші виставки, які можна було назвати торговими виставками, пройшли у Китаї в середині 70-х ХХ ст. Спочатку, будучи під державним контролем і управлінням, спеціалізовані виставки проводилися в Пекіні і, трохи пізніше, в Шанхаї. На даний час Китай є найважливішим ринком всього азійського регіону. Якщо стан європейської виставкової індустрії можна характеризувати як стабільний, то для цієї нової для азійського регіону галузі справедливе прямо протилежне твердження. Стрімке зростання економіки в останнє десятиліття стимулювало і бурхливий розвиток в країні виставкової діяльності. Сьогодні ця галузь переживає безпрецедентний бум. Тут її динамічному зростанню сприяє швидко зростаюча економіка та активна державна підтримка. Прогнози передбачають, що через десять років виставкова індустрія відноситься до десяти наймогутніших ринкових сегментів Китаю.

Америка. Тоді як історія виставкової індустрії в Європі йде від Середніх століть, для американської економіки вона залишається ще порівняно новим маркетинговим інструментом. Торгові виставки почали грати важливу роль лише з 60-х рр. З того часу американська індустрія виставок у багатьох відношеннях зробила крок далеко вперед і сьогодні займає 22-е місце в списку галузей, що формують ВВП країни. (Згідно з даними Центру досліджень виставкової індустрії (CEIR), 2000 р.) [11] щороку на організацію і проведення виставок в світі витрачається \$150 млрд дол. США, причому близько \$80 млрд цієї суми доводиться на виставки, що проводяться у США [2].

США лідирують за кількістю виставочної площі (50 млн кв. м). У країні щороку проводиться більше 12 тис. регіональних, національних і міжнародних виставок, в яких беруть участь близько 50 тис. експонентів і близько 60 млн відвідувачів. Понад 40% виставок в США вважаються великими — кожна з них в середньому привертає близько 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 при створенні виставкових комплексів почала застосовувати бу-

дівельні рішення, що дозволяють здійснювати виставкову і конгресну діяльність в одному комплексі [1].

Розглянемо, хто ж є власниками виставкових площ і хто управляє комплексами виставкових центрів. Для цих двох функцій найбільш характерна участь держави в різних формах. Тоді як в Європі більше 90% виставкових центрів знаходяться у федеральній і муніципальній власності, в США ця цифра складає близько 65%, 34,5% виставкових центрів США є приватною власністю і 0,5% — некомерційні організації. Але не всі комплекси, що знаходяться у власності державних органів, ними ж і управляються. Значна частка знаходиться в управлінні приватних комерційних структур — 52,5% [6].

У США діє Закон "Про участь Сполучених Штатів в міжнародних виставках", що містить положення щодо питань участі Уряду США в міжнародних виставках, що проводяться на території США. У законі передбачені порядок здійснення урядової підтримки виставкових заходів і підстави для її відгуку. Закон "Про торгові ярмарки", прийнятий в 1959 р., встановлює режим ввезення експонатів, устаткування і будматеріалів для виставок на території США. Законами про щорічні асигнування передбачається виділення засобів на фінансування окремих виставок для федеральних органів і інших організацій США. Міністерство торгівлі США в рамках "Програми сертифікованих торгових ярмарків" спонсорує участь приватних фірм в 80 ярмарках щорічно, а "Програмою для міжнародного покушця" заохочується участь іноземних імпортерів приблизно в 20 торгових виставках, що щорічно проводяться на території США. У ряді американських штатів діють місцеві програми підтримки виставкового бізнесу.

Країни Персидської затоки. Виставковий бізнес в цьому регіоні переживає період різкого підйому, як і економіка регіону в цілому. Роста кількість виставок, розширюються і модернізуються виставкові площі. Сьогодні в регіоні працюють 16 виставкових центрів. Площа нетто — 243 тисяч кв. м. В 2006 році відбулося 289 виставкових заходів, що на 40% більше в порівнянні з 2002 роком. У 2007 році додалось ще 16 виставок. Тематично лідирують освітні виставки і виставки споживчих товарів [11].

У регіоні за кількістю виставок і виставкових площ лідирують Об'єднані Арабські Емірати. Найближчими роками їх положення посиляться ще більше — до 2009 року планується відкрити чотири нові центри і тоді виставкова площа зросте до 429,8 тис. кв. м. Також Дубайський центр міжнародної торгівлі готує амбітний

проект будівництва нового виставкового центру. Передбачається, що після його завершення Дубай стане лідером виставкової індустрії на Середньому Сході. Вже було озвучено і назву нового центру — "Дубайський світ виставок", вартістю близько 2,5 млрд євро. Він буде розташований у виставковому місті Dubai Exhibition City (DEC), обслуговуватиме виставкову індустрію ОАЕ та стане одним з найбільших в світі.

Україна. Сучасний український виставковий бізнес розвивається динамічно — щорічно росте в середньому на 20—25%, але його дійсні потенційні можливості використовуються тільки частково — з можливого обороту в 200 млн доларів США засвоєно тільки 25%. [3] За неофіційними оцінками, оборот виставкової діяльності в країні не перевищує 55 млн доларів, з них, приблизно, 35 млн доларів США приносять клієнти і ще близько 20 млн доларів — внутрішній оборот галузі. Загальний об'єм виставок в Україні — приблизно 350 000 кв. м, кількість експонатів — близько 25 тисяч, відвідувачів — 5,5 млн*. Центром виставкової діяльності України є Київ. Також активні учасники Донецьк, Львів, Харків, Дніпропетровськ і Одеса. Істотним поштовхом для зростання виставкового бізнесу в Україні з'явилися зовнішні і внутрішні інвестиції, які забезпечили створення в найкоротші терміни двох сучасних виставкових центрів, органічно доповнюючи один одного — "Міжнародний виставковий центр" і "Київекспоплаза".

В даний час в Україні, на відміну від ряду інших держав, не існує єдиного правового акту, регулюючого виставкову діяльність. Окремі питання загального характеру регулюються Постановами Кабінету Міністрів: від 22 серпня 2007 р. N 1065 "Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні"; від 26 березня 2008 р. N 254 "Про затвердження Порядку використання у 2008 році коштів, передбачених у державному бюджеті для інформаційного та організаційного забезпечення участі України у міжнародних форумах, конференціях, виставках" та нормативними правовими актами для всіх галузей економіки, зокрема: Податковим кодексом України, "Митним кодексом України", законами "Про експортний контроль", "Про рекламу", "Про державну підтримку малого підприємництва в Україні", законами України "Про товарні знаки, знаки обслуговування і найменування місць походження товарів", "Про торговельно-промислові палати в Україні", "Про валютне регулювання і валютний контроль" тощо.

У 2005 році було підготовлено

проект Закону №7812 від 12 липня 2005 року "Про виставкову діяльність в Україні". Але за висновками Головного науково-експертного управління, у представленою законопроект пропонується лише запровадження системи жорсткого державного контролю шляхом утворення громіздкого адміністративного апарату і обмеження прав суб'єктів виставкової діяльності. Також потребує суттєвого опрацювання термінологічний апарат проекту. Значна частина наведених визначень термінів не відповідають міжнародній та вітчизняній практиці виставкової діяльності, містять внутрішні суперечності [3]. Адміністративне державне регулювання у сфері виставкової діяльності України здійснюють:

Міністерство економіки, яке опрацьовує пропозиції центральних та місцевих органів виконавчої влади, суб'єктів господарювання щодо вдосконалення виставкової діяльності та вносить їх на розгляд Кабінету Міністрів України; розробляє проекти актів Кабінету Міністрів України щодо затвердження щорічних переліків рекомендованих міжнародних виставок і ярмарків у державах — основних торговельних партнерах України, що проводяться організаторами виставок і ярмарків з частковим фінансуванням витрат за рахунок коштів з державного бюджету; узагальнює інформацію центральних та місцевих органів виконавчої влади про обсяги коштів державного та місцевих бюджетів, які щороку виділяються для фінансування витрат, пов'язаних з проведенням виставок і ярмарків; розглядає проекти концепцій проведення центральними органами виконавчої влади виставок і ярмарків в Україні та за кордоном з частковим фінансуванням витрат за рахунок коштів з державного бюджету; узагальнює пропозиції центральних та місцевих органів виконавчої влади щодо виділення бюджетних коштів для організації та проведення виставок і ярмарків; узагальнює пропозиції суб'єктів господарювання до щорічних планів проведення виставок і ярмарків в Україні, що проводяться за рахунок їх власних коштів.

Міністерство закордонних справ, яке забезпечує за участю дипломатичних представництв за кордоном та торговельно-економічних місій у їх складі розповсюдження в іноземних державах інформації про виставки і ярмарки, що проводяться в Україні, доведення до центральних та місцевих органів виконавчої влади інформації про основні виставки і ярмарки, що проводяться за кордоном; організовує за участю Українського агентства міжнародного розвитку проведення виставок і ярмарків у межах технічної допомоги,

* Достовірні цифри отримати неможливо через відсутність статистичного аудиту українських виставкових заходів