

УДК 659.15

М. В. Босовська,
 д. е. н., професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
 Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ
 Ю. Б. Забалдіна,
 к. е. н., доцент кафедри туризму та рекреації,
 Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ
 Т. П. Дупляк,
 к. е. н., доцент кафедри туризму та рекреації,
 Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ
 А. В. Ткаченко,
 Генеральний директор ТОВ "Міжнародний виставковий центр", м. Київ

ВПЛИВ ВИСТАВКОВОГО БІЗНЕСУ НА ЕКОНОМІКУ МІСТА

M. Bosovska,
 doctor of economics, professor, Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv
 I. Zabaldina,
 candidate of economics, associated professor, Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv
 T. Duplyak,
 candidate of economics, associated professor, Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv
 A. Tkachenko,
 General Direktor of International Exhibition Centre, Kyiv

THE IMPACT OF THE EXHIBITION BUSINESS IN THE CITY'S ECONOMY

У статті розкрито теоретичні та методологічні аспекти формування економічної ефективності виставкового бізнесу на рівні регіону. Проаналізовано внесок виставкового бізнесу до місцевих економік різних країн світу на засадах мультиплікативного ефекту, в тому числі — при формуванні регіональної валової доданої вартості. Виявлено проблемні аспекти визначення економічної ефективності виставкового бізнесу в Україні, пов'язані з недосконалістю національної системи статистичних спостережень. Запропоновано методіку розрахунку внеску виставкового бізнесу до економіки регіону в умовах дефіциту статистичних даних (на засадах альтернативної статистики). Досліджено стан та тенденції розвитку виставкового бізнесу в м. Києві. Надано методичні та практичні рекомендації щодо обрахування ефекту мультиплікатора виставкового бізнесу на засадах альтернативної статистики в м. Києві.

Theoretical and methodological aspects of economical efficiency formation of exhibition business at the regional level were presented in the article. Contribution of exhibition business to domestic economy of different countries of the world based on the multiplier effect, including when forming regional gross value added (GVA), was analyzed. Problematic aspects of determination of economical efficiency of exhibition business in Ukraine, associated with incompleteness of national system of statistical surveys, were detected. Methods of calculation of exhibition business contribution to economy of region in the context of deficit of statistical data (based on the alternative statistic) were proposed. Position and tendencies of exhibition business development in Kyiv were studied. Methodical and practical recommendations concerning calculation of the multiplier effect of exhibition business based on the alternative statistic in Kyiv were given.

Ключові слова: виставковий бізнес, економічна ефективність, мультиплікативний ефект, прямий внесок до бюджету, відвідувачі виставки, учасник виставки (експонент), діловий (MICE) туризм.

Key words: exhibition business, economic efficiency, multiplier effect, direct contribution to the budget, visitors of the exhibition, exhibitor, MICE tourism.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Виставкова діяльність є важливим інструментом формування й реалізації макроекономічної політики

держави, а також одним з найбільш ефективних елементів маркетингових комунікацій та зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Виставкова діяльність як специфічний вид економічної діяльності сприяє забезпеченню сталого розвитку торговельно-економічної, міжнародної, наукової, культурної та іншої

Таблиця 1. Показники розвитку виставкового бізнесу в м. Києві

Показник	2013
Кількість проведених виставок у м. Києві, од.	193
Частка м. Києва у загальному обсязі проведених виставок в Україні, %	47,89
Загальна забудована площа організаторів виставок м. Києва, кв. м	500469
Частка м. Києва у загальному обсязі забудованої площі організаторів виставок в Україні, %	55,06
Кількість учасників виставкових заходів м. Києва, од.	21381
Частка учасників виставкових заходів м. Києва у загальному обсязі учасників виставкових заходів проведених в Україні, %	38,3
Кількість іноземних учасників виставкових заходів м. Києва, од.	2449
Частка іноземних учасників виставкових заходів м. Києва у загальному обсязі іноземних учасників виставкових заходів проведених в Україні, %	81,23
Кількість відвідувачів виставкових заходів м. Києва, осіб	1377312
Частка відвідувачів виставкових заходів м. Києва у загальному обсязі відвідувачів виставкових заходів проведених в Україні, %	24,6
Кількість іноземних відвідувачів виставкових заходів м. Києва, осіб	16073
Частка іноземних відвідувачів виставкових заходів м. Києва у загальному обсязі іноземних відвідувачів виставкових заходів проведених в Україні, %	53,2
Кількість представлених країн на виставкових заходах м. Києва, од.	61

Джерело: [1, с. 12; 30; 34].

співпраці не лише між суб'єктами господарювання, а й між країнами. Виставки та ярмарки є вагомим інструментом інфраструктури товарного ринку щодо підвищення ефективності національного й міжнародного товарообміну та залучення інвестицій в економіку країни. Вони віддзеркалюють економічну ситуацію певної країни, відображають стан ринку, створюють інформаційне поле, активізують фінансові потоки, відіграють важливу роль у розвитку внутрішньої та зовнішньої торгівлі, зміцненні міжнародних зв'язків, пропаганді передових технологій та нових видів продукції (товарів, робіт, послуг).

Виставкова діяльність тісно пов'язана з багатьма видами економічної діяльності. Виставкові заходи нині розглядаються науковцями та практиками як невід'ємний елемент ділового (MICE) туризму.

Особливістю виставкової діяльності є наявність мультиплікативного та відкладеного (вторинного) ефекту. Відкладений ефект виставкової діяльності проявляється у наявності певного часового проміжку між моментом проведення виставки та моментом отримання комерційних результатів учасниками та відвідувачами виставкового заходу. Виставкова діяльність здійснює значний мультиплікативний вплив на економіку міста (регіону, країни), що проявляється у зростанні обсягів продажу, податкових надходжень до бюджетів різних рівнів та розвитку інших суміжних галузей.

Незважаючи на достатню кількість наукових досліджень, варто відзначити відсутність єдиної методології визначення соціально-економічної ефективності виставкового бізнесу в умовах дефіциту статистичної інформації з офіційних джерел, що потребує поглиблення теорії з питань формування мультиплікативного ефекту та методології обрахунку внеску виставкового бізнесу туризму до економіки конкретної територіально-адміністративної одиниці. Між тим, визначення ефективності виставкової діяльності є важливим для обґрунтування та прийняття політичних рішень на місцевому рівні щодо пріоритетів розвитку території, цілей планування і реалізації регіональної політики.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Праксеологічні аспекти функціонування суб'єктів виставкового бізнесу висвітлено у працях українських та зарубіжних науковців: Н. Александрової, Є. Гусєва, Г. Захаренка, Я. Критсотакіса, Л. Лукашової, О. Мельникович, С. Мельниченко, В. Пекара, В. Петеліна, Є. Ромата, Л. Стровського, Т. Ткаченко, В. Фарберова, І. Філоненка, Ф. Шаркова та ін. У науковій літературі розкрито окремі аспекти управління суб'єктами виставкового бізнесу, що стосуються планування та організації проведення виставкових заходів, добору та підготовки кадрів, аудиту виставкової статистики, підвищення ефективності виставкових заходів. Разом з тим питання впливу розвитку виставкового бізнесу на соціально-економічну ситуацію в регіоні у вітчизняній науковій літературі лишається недослідженим.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Мета статті полягає в розробленні такої методики обрахунку прямого впливу та бюджетного внеску виставкового бізнесу до економіки регіону, яка могла б бути застосована в умовах дефіциту статистичної інформації, та апробації розробленої методики на прикладі м. Києва.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Виставкова діяльність здійснює значний мультиплікативний вплив на економіку міста, що проявляється у збільшенні обсягів продажу, податкових надходжень у місцевий бюджет та розвитку інших суміжних галузей. Така ситуація пояснюється тим, що учасники та відвідувачі виставкових заходів користуються послугами підприємств туристичного та ресторанного бізнесу, транспортного та готельного господарства, а також закладів дозвілля. Мультиплікаційний ефект від проведення виставок за напрямком та характером його впливу можна розподілити на такі види: економічний — збільшення обсягів реалізації та доходів підприємств; соціальний — створення робочих місць, підвищення іміджу міста; бюджетний — збільшення фінансових надходжень у місцевий бюджет.

Основою мультиплікативного ефекту виставкового бізнесу можна вважати положення про те, що прямий вклад грошових коштів в економіку міста у вигляді витрат учасників та відвідувачів виставок сприяє збільшенню доходів підприємств, що виробляють та надають послуги для них. До цих підприємств в першу чергу відносяться підприємства-виробники виставкових послуг (виставкові центри, забудовники, дизайнери виставкових стендів), підприємства посередники у наданні виставкових послуг (організатори виставок), а також підприємства, що надають супутні послуги (засоби розміщення, заклади ресторанного господарства та торгівлі, транспорту тощо).

Частину доходів, отриманих у цих галузях економіки завдяки витратам учасників та відвідувачів виставок, спрямовують на нагромадження, а частину, що залишається — на поповнення запасів, а також розподіляють серед працівників цієї сфери у вигляді заробітної плати. При цьому заклади, які отримують кошти від учасників та відвідувачів виставок, також повинні придбати товари й послуги інших секторів місцевої економіки для здійснення своєї фінансово-господарської діяльності. У свою чергу постачальники продукції та послуг на підприємства, що обслуговують учасників та відвідувачів виставок мають необхідність у здійснювати витрати на закупівлю товарів і послуг інших підприємств місцевої економіки [2, с. 13].

Дослідивши регіональну структуру розвитку виставкового бізнесу в Україні можна констатувати, що найбільш активний прояв діяльності з організації виставок та ярмарків притаманний столиці України — м. Київ. У 2013 р., тобто до початку масштабної політичної й економічної кризи, в м. Києві проводилося 47,89 % загальної кількості виставок в Україні. Частина м. Києва у загальному обсязі забудованої площі організаторів виставок в Україні становила 55,06 %. Частина іноземних учасників виставкових заходів м. Києва у загальному обсязі іноземних учасників виставкових заходів проведених в Україні складала 81,23 % (табл. 1).

Тенденція централізації виставкового бізнесу властива не лише для України. Наприклад, у Російській Федерації серед 2 тис. організованих виставкових заходів, 30 % припадає на м. Москва та біля 10 % — на м. Санкт-Петербург. На російському ринку послуг з організації виставок та ярмарків функціонує 273 підприємства виставкової діяльності, з яких 56 % лише у м. Москва та біля 10 % у м. Санкт-Петербург. В Японії проводиться близько 2,7 тис. виставок на рік, з яких біля 30 % організовується у м. Токіо [2, с. 107].

У 2014 р. у виставковому центрі Messe Berlin було проведено 74 заходи, включаючи 50 виставок та 24 конгреси. Ці заходи відвідало 1,9 млн осіб. Вони витратили на споживчі послуги (готельний та ресторанный сектор) 887 млн євро. 28,7 тис. учасників виставок витратили 490 млн євро. на послуги транспортних компаній та спеціалізовані виставкові послуги.

Отже, загальне сума витрат відвідувачів та учасників виставок у м. Берлін у 2014 р. становила 1,4 млрд євро. Податкові надходження в місцевий бюджет внаслідок

мультиплікативного ефекту виставкової діяльності становили 63 млн євро. Виставкова діяльність забезпечила 6,5 тис. робочих місць, у т.ч. тимчасових. Пряма зайнятість у виставковому бізнесі становила 3,7 тис. осіб [3, с. 3].

Виставковий центр Messe Berlin складається з 26 виставкових залів площею 160 тис. кв. м. (закрита виставкова площа) та включає в себе 100 тис. кв. м відкритої виставкової площі [4].

Внесок виставкової діяльності Гонконгу у розвиток місцевої економіки у 2014 р. становив 6,8 млрд доларів США, що складає 2,3 % загального ВВП міста. Мультиплікативний ефект зайнятості становив 83,5 тис. осіб. У Гонконзі було проведено понад 100 виставкових заходів, в яких взяли участь 39 тис. підприємств та які відвідали 1,8 млн осіб [5]. Виставкова площа Гонконзького центру конференцій та виставок (НКСЕС), становить 155 тис. кв. м та включає в себе 5 виставкових залів [6].

Внесок індустрії подій, у т.ч. виставкових заходів, у розвиток місцевої економіки Лондона, а саме: ВВП міста, у 2015 р. становив 2,8 млрд фунтів стерлінгів. В організацію відповідних заходів були задіяні 27 тис. осіб, у т.ч. непряма зайнятість [7, с. 7].

Внесок у розвиток місцевої економіки, а саме ВВП міста, від проведення всесвітньої виставки ЕКСПО 2015 р. в Мілані становив 24,7 млрд євро. В організацію виставкового заходу були задіяні 200 тис. осіб, у т.ч. непряма зайнятість. У Всесвітній виставці в м. Мілан взяли участь 137 країн. Виставка тривала 6 місяців. Територія виставки займала площу у розмірі 1,1 млн кв. м [8].

Внесок у розвиток місцевої економіки Мадрида від діяльності виставкового центру IFEMA у 2015 р. становив 2 млрд євро, що складає 1 % загального ВВП міста. В організацію виставкових заходів були задіяні 40 тис. осіб, у т.ч. непряма зайнятість. У виставковому центрі IFEMA щорічно проводиться понад 500 подій, в яких беруть участь біля 27 тис. компаній та відвідують 2,9 млн осіб. Виставкова площа центру становить 200 тис. кв. м. та включає в себе 12 виставкових залів [9].

Внесок виставкової діяльності у розвиток місцевої економіки, а саме ВВП м. Париж у 2016 р. становив 20,8 млрд євро. В організацію виставкових заходів були задіяні 68,1 тис. осіб, у т.ч. непряма зайнятість. Ці заходи відвідало 9,8 млн осіб, з яких 6,4 % іноземних [10, с. 28].

Московський виставковий центр "Крокус Експо" загальною площею 900 тис. кв. м. складається з 3 павільйонів та включає в себе 19 виставкових залів. Щорічно у виставковому центрі проводяться понад 350 заходів (виставки, конференції, спортивні заходи та корпоративні святкування). Частина м. Москви у загальному обсязі виставкових площ становить 75 % [11].

У 2016 р. внесок виставок проведених у м. Москва у розвиток місцевої економіки становив 2 % ВВП Російської Федерації (1,65 трлн руб.). Податкові надходження до місцевого бюджету внаслідок мультиплікативного ефекту виставкової діяльності становили 158 млрд руб. [12].

Таблиця 2. Структура потоку учасників/відвідувачів виставкових заходів м. Києва

Учасників виставок, од.		Відвідувачі виставок, осіб	
З України	Закордонних	З України	Закордонних
21381	2449	1377312	16073

Джерело: [1].

Визначення ефективності від виставкової діяльності в місті вимагає великого обсягу статистичних даних, включаючи частку споживання виробленої в місті продукції, обсягів податкових виплат кожного з учасників економічного ланцюга та частки надходжень як результату виставкової діяльності. Нині національна статистична система України не дає достатньо даних для обрахунку економічного ефекту — в країні не проводяться регулярні статистичні обстеження відвідувачів та домогосподарств, які могли б стати унікальним джерелом інформації для визначення обсягів і структури витрат учасників заходів. Проблема могла б бути вирішена з побудовою допоміжних (сателітних) рахунків туризму — системи статистичних показників, сформованих у вигляді таблиць, що відображають з яких ресурсів створюються і як споживаються продукти в сфері туризму (складовою якого прийнято розглядати і виставковий бізнес). Допоміжний рахунок дозволяє визначити прямий внесок у економіку країни як відсоткове співвідношення величини валової доданої вартості в ринкових цінах (у цінах покупців), що створюється безпосередньо в певному секторі економіки, до величини валового внутрішнього продукту. Проте на теперішній час система допоміжних рахунків туризму в Україні не побудована, форми державних статистичних спостережень не адаптовані до завдання визначення прямого внеску певних секторів економіки, а необхідні процедури статистичних обстежень є нерегулярними.

Все вищезначене змушує звертатись до даних і процедур альтернативної статистики, побудованих, насамперед, на класифікаціях і визначенні обсягів витрат як учасників виставкових заходів (експонентів), так і їх відвідувачів.

Отже, прямий вплив виставкового бізнесу виражається в витратах на придбання характерних виставкових послуг (оренда виставкової площі та виставкового обладнання, монтаж та демонтаж стенда, проектування ексклюзивних стендів, розміщення інформації в каталозі виставки та ін.) та супутніх туристичних послуг (транспортування, розміщення, харчування, розваги, купівля сувенірів). Підприємства, до яких надходять витрати, також потребують покупки товарів і послуг інших підприємств з інших секторів економіки. Наприклад, виставковий центр є крупним покупцем комунальних послуг, рекламної продукції, меблів, замовником інших послуг. Підприємства з туристичного обслуговування для задоволення суто туристичних потреб учасників і відвідувачів, також нарощують споживання по-

слуг комунальних і будівельних підприємств, банків, страхових компаній, виробників продуктів харчування. Таким чином, формується так званий опосередкований вплив виставкового бізнесу.

Лише частина цих витрат лишається в місті проведення виставки, залежно від того, де зареєстрований і до якого бюджету платить податки виробник придбаних товарів і послуг.

Витрати учасників і відвідувачів насамперед йдуть на підприємства, що задовольняють їх виставкові та туристичні потреби. Далі кошти витрачаються виробниками відповідних послуг. Частина коштів йде з економічного обороту на оплату товарів і послуг, вироблених поза містом проведення виставки, або на оплату послуг тих підприємств, що знаходяться або є платниками податків поза цього міста. Відповідно, кошти, витрачені учасниками та відвідувачами виставки на ці товари та послуги надалі не відіграють ролі в генеруванні економічної діяльності, а кількість коштів, що активно циркулює в місцевій економіці, скорочується на цю суму. Кошти, що залишились, активно використовуються на покупку місцевих товарів і послуг, оплату праці, покриття податків і різних поборів, формуючи нові цикли витрат. У кожному циклі витрат деяка частина витрат осідає у місцевих жителів (заробітна плата, прибуток тощо). Певна частина нагромаджується та припиняє свій обіг в економіці. Дохід, що не нагромаджується, витрачається на імпорт і йде у вигляді податків у бюджет країни. Таким чином, кожен учасник ланцюга робить внесок у формування економічного ефекту від виставкового бізнесу.

Представлена далі методика стосується лише визначення прямого ефекту від виставкової діяльності, що виникає внаслідок лише прямих обов'язкових витрат учасників і відвідувачів заходів.

Отже, перший етап дозволяє методом статистичних спостережень визначити структуру потоку учасників і відвідувачів виставок, яка напряму впливає на обсяги витрат. Насамперед виокремлюється іноземні та українські учасники, адже їх витрати сильно відрізняються за обсягами. Також необхідно зрозуміти частку місцевих жителів у обох потоках, адже це дозволяє зняти витрати на проживання в місці проведення заходу, які складають чималу суму.

Середня тривалість відвідування /участі також визначається методом статистичних спостережень або аналізом даних організаторів виставок.

Сутність 3-го етапу — визначити основні персональні витрати учасника /відвідувача, зрозуміти їх

Таблиця 3. Експертна оцінка чисельності мешканців м. Києва в потоці учасників/відвідувачів виставкових заходів

Учасники заходів		Відвідувачі заходів
Експоненти, одиниць	осіб	осіб
8000	24000	700000

Таблиця 4. Індивідуальна структура потоку учасників/відвідувачів виставкових заходів м. Києва

Учасників виставок				Відвідувачі виставок	
з України		закордонних		з України	закордонних
учасників, одиниць	осіб	учасників, одиниць	осіб	осіб	осіб
21381	64143	2449	7347	1377312	16073

Таблиця 5. Середня тривалість перебування за кожною категорією учасників/відвідувачів виставкових заходів м. Києва, діб

Учасники виставок		Відвідувачі виставок		Жителі м. Києва	
з України	закордонних	з України	закордонних	учасники заходів	відвідувачі заходів
5	5	1,5	2	3	Без ночівлі

Таблиця 6. Розрахунок індивідуальних витрат учасників/відвідувачів виставкових заходів у м. Києві, грн

Статті витрат	Учасники виставок		Відвідувачі виставок		Жителі м. Києва	
	з України	закордонних	з України	закордонних	учасники	Відвідувачі
Проживання	700	2000	500	1000	-	-
Харчування	300	600	300	600	200	50
Міський транспорт (включаючи таксі)	20	200	10	200	10	10
Оплати вхідних квитків*	-	-	10	10	-	10
Розваги	500	1000	300	1000	-	-
Добові витрати	1520	3800	1120	2810	210	70
Міжміський транспорт	500	6000	500	6000		

Примітка: Зважаючи на те, що лише 40% відвідувачів сплачують за вхідні квитки, було закладено 10 грн на особу (при середній вартості квитка 30 грн).

Таблиця 7. Розрахунок групових витрат учасників виставкових заходів

Статті витрат	Сума, грн
Транспортування експонатів	800000000
Розвантаження експонатів	90000
Виставкові витрати (оренда виставкових площ та виставкового обладнання)	957897666
Оплата роботи тимчасових працівників стенду	100000
Сума:	1758087666

Джерело: опитування організаторів виставкових заходів м. Києва.

середньодобовий обсяг. Для цього використовуються дані опитувань і результати незалежних обстежень ресурсів, де акумулюються дані щодо цін на основні туристичні, транспортні та виставкові послуги. Одним з авторитетних джерел є ресурс NUMBEO.

На 4-му етапі дослідження шляхом аналізу даних компаній-організаторів виставок визначається обсяг витрат на один захід одного учасника, але в якості учасника сприймається вже не член делегації експоненту, а вся делегація в цілому.

Таким чином, формується можливість визначити загальний валовий дохід від прямих витрат на виставкові та туристичні послуги в місті, а також оцінити нижній поріг надходжень до бюджетів різних рівнів.

Розраховуємо прямий ефект виставкового бізнесу для столиці України за запропонованою методикою.

Офіційні статистичні дані дозволяють оцінити частки потоку учасників та відвідувачів м. Києва, які прибували з метою участі або відвідування виставкових заходів (табл. 2).

Таблиця 8. Розрахунок надходжень до економіки міста Києва від виставкової діяльності, грн

Показник	Учасники виставок		Відвідувачі виставок		Жителі м. Києва	
	з України	Закордонних	з України	Закордонних	Учасники заходів	Відвідувачі заходів
К-ть діб	5	5	1,5	2	3	Б/н
Чисельність, осіб	40143	7347	677312	16073	24000	700000
Витрати за добу	1520	3800	1120	2810	210	70
Валовий добовий дохід	305086800	139593000	1137884160	90330260	15120000	49000000
Валові витрати на міжміський транспорт	20071500	44082000	338656000	96438000	Б/н	Б/н
Групові витрати учасників заходу	1758087666		Б/н	Б/н	Б/н	Б/н
Валові надходження до міста від виставкової діяльності			3994349386			
Орієнтовні бюджетні надходження:			798869877			

Експерти оцінюють, що серед учасників/відвідувачів заходів доволі значною є частка киян, чії витрати на послуги проживання, харчування та транспорту є значно нижчими порівняно з мешканцями інших регіонів України або іноземцями (табл. 3).

Варто відзначити, що кожен учасник заходу є колективним та в середньому представлений групою з 3 осіб, тоді як статистичне спостереження відвідувачів є індивідуальним. Таким чином, структура потоку учасників/відвідувачів виставкових заходів м. Києва максимально повно представлена в таблиці 4.

За даними організаторів виставок, середня тривалість перебування на території м. Києва учасників заходу — 5 діб для прїїжджих, незалежно від країни походження. Іногородні відвідувачі заходів лишаються в місті в середнього упродовж 3-х діб (табл. 5).

Зважаючи на середні ціни в закладах проживання м. Києва, в тому числі — в приватних апартаментах, переваги щодо проживання з боку вітчизняних та іноземних гостей столиці (600—700 грн та 2000 грн відповідно), середній чек в ресторані економ- (150 грн) та середнього класу (300—400 грн), вартість громадського транспорту (3—6 грн); витрати на прїїзд до Києва учасників; середню вартість вхідного квитка, розподіл витрат учасників представлено в таблиці 6.

Як було зазначено вище, значну частину витрат являють собою групові витрати експонентів, у тому числі транспортування та розвантаження експонатів; оплати стенду та ділових послуг під час заходу (табл. 7).

Сумування валових добових витрат учасників/відвідувачів виставок міста, витрат на міжміський транспорт учасників-нерезидентів міста та орієнтовних групових витрат дає можливість оцінити валові надходження до міста від виставкової діяльності на рівні 4 млрд грн (табл. 8).

Саме ця сума (або результат витрат учасників і відвідувачів на придбання товарів і послуг) і є прямим внеском виставкового бізнесу у економіку регіону. Продавці товарів і послуг, отримавши кошти від конкретних споживачів, сплачують податки (в тому числі — ПДВ, податок на прибуток, єдиний податок, акцизний податок, податок на землю тощо); виплачують заробітну плату працівникам, формуючи базу для оподаткування фізичних осіб.

Визначення прямого внеску до бюджету м. Києва є складним методологічним завданням, прямо пов'язаним з виокремленням частки податків, отриманих внаслідок участі у виставкових заходах або обслуговуванні їх учасників/відвідувачів. Саме тому можна лише приблизно оцінити частку податків, отриманих від діяльності, пов'язаної з виставковим бізнесом.

Отже, згідно зі ст. 64 Бюджетного кодексу України [14], до "доходів загального фонду бюджетів міст республіканського Автономної Республіки Крим та обласного значення, міст Києва та Севастополя, районних бюджетів, бюджетів об'єднаних територіальних громад, що створюються згідно із законом та перспективним планом формування територій громад, належать" (у тому числі):

1) 60 відсотків податку на доходи фізичних осіб (крім податку на доходи фізичних осіб, визначеного пунктом 1-1 частини другої статті 29 цього Кодексу), що

сплачується (перераховується) згідно з Податковим кодексом України на відповідній території (крім території міст Києва та Севастополя) в середньому;

1-1) 40 відсотків податку на доходи фізичних осіб (крім податку на доходи фізичних осіб, визначеного пунктом 1-1 частини другої статті 29 цього Кодексу), що сплачується (перераховується) згідно з Податковим кодексом України на території міста Києва та зараховується до бюджету міста Києва;

15) державне мито, що зараховується до бюджетів місцевого самоврядування за місцем вчинення дій та видачі документів;

16) акцизний податок з реалізації суб'єктами господарювання роздрібною торгівлю підакцизних товарів, що зараховується до бюджетів об'єднаних територіальних громад, міських бюджетів (цигарки, пиво, алкоголь);

17) 10 відсотків податку на прибуток підприємств (крім податку на прибуток підприємств державної власності та податку, визначеного пунктом 18 цієї частини статті, пунктом 1-2 частини першої статті 66 та пунктом 2 частини першої статті 69 цього Кодексу), який зараховується до бюджету міста Києва — 18%;

18) податок на прибуток підприємств та фінансових установ комунальної власності.

20) єдиний податок, що зараховується до бюджетів місцевого самоврядування;

20-1) збір за місця для паркування транспортних засобів, що зараховується до бюджетів місцевого самоврядування;

20-2) туристичний збір, що зараховується до бюджетів місцевого самоврядування;

28) плата за ліцензії на право роздрібною торгівлю алкогольними напоями та тютюновими виробами, що зараховується до міських бюджетів міст Києва та Севастополя ліцензіатами за місцем здійснення діяльності;

29) надходження від орендної плати за користування майновим комплексом та іншим майном, що перебуває в комунальній власності, засновником яких є районні, міські ради, об'єднані територіальні громади;

Відповідно, не менше 20% надходжень або близько 800 млн можуть складати надходження до бюджетів різних рівнів (табл. 8). Ця цифра — 20% — підтверджується також і представниками виставкового бізнесу, в середовищі яких було проведено спеціальне інтерв'ювання.

Згідно з даними про виконання бюджету Києва у 2016 р., основними джерелами його наповнення стали: податок на доходи фізичних осіб (28%), податок на майно (14%), єдиний податок (8%), податок на прибуток підприємств (7,5%), орендна плата за землю (7,4%), земельний податок (5,8%), акцизний податок (3,5%) та інші.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження свідчить, що основні прямі ефекти від здійснення виставкової діяльності для міста відбуваються завдяки (а) збільшенню прибутковості підприємств, так чи інакше задіяних в обслуговуванні учасників і відвідувачів виставок; (б) зростанню оподаткованих доходів фізичних осіб, переважно працюючих на цих підприємствах; (в) активізації малого та серед-

нього бізнесу — платників єдиного податку — навколо обслуговування учасників і відвідувачів виставок, що має бути враховано при формуванні стратегії розвитку столиці України.

Варто підкреслити, що наведена методика потребує уточнення в частині даних щодо розподілу потоку відвідувачів і учасників заходів, їх витрат і може розглядатись лише як проміжний варіант визначення ролі і місця виставкового бізнесу в економіці регіону до побудови системи допоміжних (сателітних) рахунків туризму.

Література:

1. Виставкова діяльність в Україні: статистичний бюлетень / За ред. І.В. Калачової. — К.: Держкомстат України, 2014. — 53 с.

2. Виставковий бізнес: монографія / Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2016 — 244 с.

3. The importance of trade fair, exhibition and convention organisers for Berlin as a centre for business. Investitionsbank Berlin [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.businesslocationcenter.de/imperia/md/bic/service/download/content/messe-studie_ibb_2015_en.pdf

4. Виставковий центр Messe Berlin [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.messe-berlin.de/>

5. Convention and Exhibition Industry in Hong Kong [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://hong-kong-economy-research.hktdc.com/business-news/article/Hong-Kong-Industry-Profiles/Convention-and-Exhibition-Industry-in-Hong-Kong/hkip/en/1/1X000000/1X0018NP.htm>

6. Гонконгський центр конференцій та виставок [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.hkcec.com/>

7. The impact of event tourism on London's economy [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://files.londonandpartners.com/l-and-p/assets/events/event_tourism_report_2016.pdf

8. Generates considerable social economic effects [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.exhibition-alliance.eu/european-exhibition-industry/generates-considerable-social-economic-effects>

9. Виставковий центр IFEMA [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.ifema.es/Institucional_06/informacion_general/info_general/index.htm

10. Paris Region Key Figures 2016 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.iau-idf.fr/fileadmin/NewEtudes/Etude_1237/KEY_FIGURES_2016-13_BD_versiondef.pdf

11. Виставковий центр "Крокус Експо" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.crocus-expo.ru/>

12. Вклад московских выставок в ВВП России составляет порядка 2% [Електронний ресурс]. — Режим доступу https://www.expoclub.ru/news/vklad_moskovskikh_vystavok_v_vvp_rossii_sostavlyayet_poryadka_2/

13. NUMBEO. Cost of Living in Kiev [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.numbeo.com/cost-of-living/in/Kiev>

14. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

References:

1. Kalachova, I.V. (2014), Vystavkova diial'nist' v Ukraini: statystychnyj biuleten' [Exhibition activity in Ukraine: statistical bulletin], Derzhkomstat Ukrainy, Kyiv, Ukraine.

2. Tkachenko, T.I. and Dupliak, T.P. (2016), Vystavkovyj biznes [Exhibition business], Kyiv's'kyu natsional'nyy torhovel'no-ekonomichnyy universytet, Kyiv, Ukraine.

3. Investitionsbank Berlin (2015), "The importance of trade fair, exhibition and convention organisers for Berlin as a centre for business", available at: http://www.businesslocationcenter.de/imperia/md/bic/service/download/content/messe-studie_ibb_2015_en.pdf (Accessed 15 Nov 2017).

4. Messe Berlin (2017), "Exhibition Center Messe Berlin", available at: <http://www.messe-berlin.de/> (Accessed 15 Nov 2017).

5. Hong Kong Economy Research (2017), "Convention and Exhibition Industry in Hong Kong", available at: <http://hong-kong-economy-research.hktdc.com/business-news/article/Hong-Kong-Industry-Profiles/Convention-and-Exhibition-Industry-in-Hong-Kong/hkip/en/1/1X000000/1X0018NP.htm> (Accessed 15 Nov 2017).

6. Hong Kong Convention and Exhibition Center (2017), "Statistical Bulletin", available at: https://www.hkcec.com/statistical_bulletin (Accessed 15 Nov 2017).

7. Exhibition Alliance (2016), "The impact of event tourism on London's economy", available at: http://files.londonandpartners.com/l-and-p/assets/events/event_tourism_report_2016.pdf (Accessed 15 Nov 2017).

8. Exhibition Alliance (2017), "Generates considerable social economic effects", available at: <https://www.exhibition-alliance.eu/european-exhibition-industry/generates-considerable-social-economic-effects> (Accessed 15 Nov 2017).

9. IFEMA Exhibition Center (2016), "The informacion General", available at: http://www.ifema.es/Institucional_06/informacion_general/info_general/index.htm (Accessed 15 Nov 2017).

10. Expoclub (2016), "Paris Region Key Figures 2016", available at: https://www.iau-idf.fr/fileadmin/NewEtudes/Etude_1237/KEY_FIGURES_2016-13_BD_versiondef.pdf, (Accessed 14 Aug 2017).

11. Center Crocus Expo (2017), available at: <http://www.crocus-expo.ru> (Accessed 15 Nov 2017).

12. Expoclub (2016), "The contribution of Moscow exhibitions to the GDP of Russia is about 2%", available at: https://www.expoclub.ru/news/vklad_moskovskikh_vystavok_v_vvp_rossii_sostavlyayet_poryadka_2 (Accessed 15 Nov 2017).

13. NUMBEO (2017), "Cost of Living in Kiev", available at: <https://www.numbeo.com/cost-of-living/in/Kiev> (Accessed 15 Nov 2017).

14. Verkhovna Rada of Ukraine (2010), "Tax Code of Ukraine", available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (Accessed 15 Nov 2017).

Стаття надійшла до редакції 17.11.2017 р.