

Вдовічена О.Г., Вдовічен А.А.

ПОТЕНЦІАЛ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПОДОЛАННІ РЕГІОНАЛЬНИХ ДИСПРОПОРЦІЙ

МОНОГРАФІЯ



Чернівці 2014

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Вдовічена О.Г., Вдовічен А.А.

**ПОТЕНЦІАЛ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ У ПОДОЛАННІ
РЕГІОНАЛЬНИХ ДИСПРОПОРЦІЙ**

Монографія

Чернівці
«Місто»
2014

УДК 338.46
ББК 65.9
В25

*Рекомендовано вченою радою
Інституту туризму Федерації професійних спілок України
Протокол №4 від 9 січня 2014 р.*

Рецензенти:

Аполій В.В. – д.е.н., проф., заслужений працівник освіти України, завідувач кафедри комерційної діяльності і підприємництва (Львівська комерційна академія Центральної спілки споживчих товариств України)

Нікіфоров П.О. – д.е.н., проф., декан економічного факультету (Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича)

Євдокименко В.К. – д.е.н., проф., проректор з наукової роботи (Буковинська державна фінансова академія)

Вдовічена О.Г. Потенціал виставково-ярмаркової діяльності
В25 у подоланні регіональних диспропорцій [Текст] : монографія / О.Г. Вдовічена (розділ 2, 3, 4), А.А. Вдовічен (розділ 1). – Чернівці: Чернів. торг.-ек. ін-т КНТЕУ. – 288 с.

ISBN 978-617-652-089-3

В монографії представлено результати дослідження потенціалу виставково-ярмаркової діяльності у подоланні регіональних диспропорцій, а також як фактора соціально-економічного розвитку регіону. Проблематику розкрито на інноваційно-логічних засадах. Висновки представлені в монографії ґрунтуються на результатах багатьох порівняльних досліджень, проведених авторами.

Досліджено суть виставково-ярмаркової діяльності та особливості її впливу на зростання регіону та визначене місце виставково-ярмаркової діяльності в концепції факторів регіонального розвитку. Авторами здійснено оцінку виставково-ярмаркової системи регіонів України: як інфраструктурної підсистеми, як виду економічної діяльності, як сегмента маркетингових комунікацій. Запропоновано ключові положення стратегії розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні та визначено пріоритетні завдання розвитку виставково-ярмаркової діяльності у регіональному вимірі.

Монографія буде корисною для науковців, практиків викладачів та студентів.

УДК 338.46
ББК 65.9

ISBN 978-617-652-089-3

© Вдовічена О.Г., Вдовічен А.А., 2014
© ВІЦ «Місто», 2014

ЗМІСТ

ВСТУПНЕ СЛОВО	5
ПЕРЕДМОВА	9
Розділ 1. ДИСПРОПОРЦІЙНІСТЬ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ	14
1.1. Історичні аспекти виникнення концепції диспропорційності в економіці	14
1.2. Досвід політики ЄС в подоланні регіональних диспропорцій.....	22
1.3. Підходи до методик оцінки диспропорційності розвитку регіонів	40
1.4. Проблеми диспропорційного соціально-економічного розвитку регіонів України та рекомендації що до їх подолання	52
Висновки до першого розділу	64
Розділ 2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ФАКТОРА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ РЕГІОНУ	67
2.1. Виставково-ярмаркова діяльність, її суть та особливості впливу на соціально-економічне зростання регіону: теоретичний аспект	67
2.2. Місце виставково-ярмаркової діяльності в концепції факторів: компонентний та територіальний зріз	82
2.3. Методичні аспекти організації виставково-ярмаркової діяльності у регіоні	101
Висновки до другого розділу.....	111
Розділ 3. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ РЕГІОНУ	113
3.1. Оцінка виставково-ярмаркової системи регіону як інфраструктурної підсистеми, як виду економічної діяльності, як сегмента маркетингових комунікацій.....	113

3.2. Вплив виставково-ярмаркової діяльності на виробництво товарів і послуг у регіоні	131
3.3. Виставково-ярмаркова діяльність як фактор якості життя населення регіону	146
Висновки до третього розділу	155
Розділ 4. УДОСКОНАЛЕННЯ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ ЇЇ ВПЛИВУ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ РЕГІОНУ.....	158
4.1. Стратегія соціально-економічного розвитку регіону: врахування виставково-ярмаркової діяльності як фактора соціально-економічного зростання	158
4.2. Моделювання впливу виставково-ярмаркової діяльності на соціально-економічне зростання регіону – розв’язання проблеми депресивності.....	171
4.3. Проблеми та пріоритетні завдання розвитку виставково-ярмаркової діяльності у регіональному вимірі	183
Висновки до четвертого розділу	189
ВИСНОВКИ.....	192
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	196
ДОДАТКИ.....	220

ВСТУПНЕ СЛОВО



*Заслужений діяч науки і техніки України,
Дійсний і почесний член Академії
наук вищої школи України
доктор економічних наук, професор,
Школа І.М.*

Сучасні тенденції просторового диспропорційного розвитку територіальних економічних систем та глобалізація, яка супроводжується посиленням конкуренції та асиметричністю суттєво ускладнюють функції регіонів і об'єктивно активізують пошуки нових концептуальних підходів їх соціально-економічного розвитку та ефективної організації економічного обороту. В зв'язку з цим особливе значення набуває використання переваг виставково-ярмаркової сфери в забезпеченні широкомасштабного товарного обміну, розширенні і підвищенні стійкості господарських зв'язків та економічної взаємодії виробництва і торгівлі з метою їх ефективного розвитку та подолання диспропорційності.

Між тим, фундаментальні теоретичні положення і методологічні підходи розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні по-суті не розроблені, а практичний досвід не узагальнений. Як наслідок виставково-ярмаркова діяльність в загальнонаціональному і регіональних масштабах розвивається безсистемно і диспропорційно, до того ж мало ефективно. Одночасно зауважимо, що в багатьох країнах (США, Англія, Німеччина, Японія, Китай, Чехія, Об'єднані Арабські Емірати) ситуація протилежна. Виставково-ярмаркові центри відіграють не тільки значну роль як організатори обороту товарів і послуг, але й стимулюють товарне виробництво та в цілому соціально-економічний розвиток як регіонів зокрема так і країни в цілому.

Таким чином, малорозробленість теоретичних положень, невизначеність методичних підходів розвитку і використання потенціалу виставково-ярмаркової системи, накопичення негативних явищ і тенденцій в цьому сегменті зумовлює об'єктивну необхідність проведення фундаментальних наукових досліджень, особливо в умовах диспропорційного розвитку регіонів. У такому контексті тема монографії представляється досить актуальною, а необхідність її розробки – беззаперечною.

Наукові положення авторів, викладені в монографії мають досить високий рівень обґрунтованості і вірогідності, оскільки ґрунтуються на сучасних теоріях, методичних підходах і вивірених наукових методах.

Теоретичний аналіз дозволив авторам розкрити сутнісну характеристику виставково-ярмаркової діяльності як багатоаспектного і складного організаційно-правового та економічного заходу, при цьому було розмежовано поняття «виставка» і «ярмарок», запропоновано класифікацію виставок-ярмарок і глибоко обґрунтовано їх функції. Такий глибокий теоретичний аналіз і узагальнення авторів значно збагачує теорію маркетингових комунікацій і організації торгівлі в оптовому секторі товарного обігу. Поряд з тим поза увагою не залишилося визначення етимології поняття диспропорції. Досліджено фундаментальні та прикладні засади вивчення диспропорції регіонального розвитку, розробки та реалізації регіональної політики. Узагальнено фактори, що призводять до виникнення регіональних диспропорцій у національній економіці.

Доведено, що виставково-ярмаркова діяльність суттєво впливає на соціально-економічний розвиток регіону. При цьому достатньо обґрунтовано приводяться напрями такого впливу: розширення і диференціація регіонального ринку, формування розгалуженої системи міжрегіональних і внутрішньо регіональних зв'язків, зростання ділової активності, інтенсивний розвиток сфери торгівлі, якісні зміни в сфері споживання, поповнення бюджету. Автори аргументовано довели, що виставково-ярмаркова діяльність не обмежує вплив лише на регіональному рівні, вона активно стимулює розвиток як внутрішньої торгівлі, так і реального сектору економіки. Тому, висновок авторів про необхідність розгляду виставково-ярмаркової діяльності як складової державної політики і регіональних концепцій та програм, щодо подолання диспропорційного розвитку територій вірний.

Науково-обґрунтованими представляються методичні підходи щодо організації виставково-ярмаркової діяльності. Розкриття змісту основних

етапів (передвиставкової, виставкової та післявиставкової діяльності) дозволило обґрунтувати методику планування, чітко визначити порядок організації і послідовність заходів, цілі та критерії ефективності виставково-ярмаркової діяльності.

Незважаючи на соціально-економічну роль і значення виставково-ярмаркової діяльності її розвиток в Україні та регіонах залишається проблематичним. Широкий спектр сучасних проблем носить організаційно-економічний, правовий і функціональний характер. Проблеми проявляються в деформації структури виставково-ярмаркової діяльності, надмірної регіональної диференціації, сезонності, слабкому фінансовому забезпеченні. Вирішення різноманіття проблем автори пропонують на засадах маркетингових комунікацій шляхом використання інструментів товарної політики, розподілу і ціноутворення.

Особливий теоретичний і прикладний інтерес представляють отримані в процесі системного аналізу результати, які свідчать про взаємозв'язок і взаємозалежність масштабів та темпів виставково-ярмаркової діяльності, а також її впливу на валовий регіональний продукт, кількість суб'єктів підприємництва, роздрібний товарооборот. При цьому, залежність підтверджена кореляційними розрахунками.

Порівнявши територіально-регіональну диференціацію отриманих показників із диференціацією виставково-ярмаркової діяльності авторам вдалося виявити чіткі закономірності розвитку ярмаркової діяльності.

В монографії доведено, що існує суттєва диференціація регіонального розвитку і дисбаланс у вимірах «центр-периферія», «схід-захід», «місто-село», що відображається на рівень виставково-ярмаркової діяльності на цих напрямках. Тому, слід розробляти відповідно диференційовані регіональні програми розвитку виставково-ярмаркової діяльності із врахуванням таких аспектів: рівень економічного розвитку регіону, якість життя населення, соціально-демографічний потенціал, географічне положення, інноваційний потенціал регіону.

Вагомим у науково-теоретичному і прикладному сенсі можна вважати розроблені і запропоновані у монографії сценарії розвитку в Україні виставково-ярмаркової діяльності на найближче десятиліття. Виділено дві моделі розвитку, причому не альтернативні, які передбачають відповідно регіональну диференціацію виставково-ярмаркової діяльності та інтенсифікацію її розвитку. Крім того, обґрунтовано завдання стратегії розвитку виставково-ярмаркової діяльності на базі кластерного підходу, де регіони України поділено на 5 груп за базовими показниками. Серед сформульованих завдань важливо виділити: вирівнювання регіонального рівня, активізація інноваційного розвитку, оптимізація

структури, організаційне і фінансово-економічне забезпечення розвитку виставково-ярмаркової діяльності.

Результати дослідження ґрунтуються на фундаментальних положеннях економічної теорії, регіональної економіки, теорії систем, конкуренції, організації торгівлі, маркетингу, управління. Аналітична база включає дані Держслужби статистики України, звітні дані виставково-ярмаркових структур, спеціальні дослідження авторів, ресурси мережі Інтернет.

Для вирішення поставлених наукових завдань у роботі використано сучасний інструментарій наукових досліджень: застосовано системний, комплексний і ситуаційний підходи; методи структурно-логічного і компаративного аналізу; кластерний та регресійний аналіз; економіко-статистичні та аналітичні методи; методи картографічного моделювання, матричний та ін., що забезпечило усебічність та об'єктивність проведеного дослідження. Обробку даних здійснено за допомогою сучасних комп'ютерних технологій.

Все це дає підстави стверджувати, що отримані авторами результати мають глибоке наукове підґрунтя. Їх можна вважати певним внеском в теорію і практику розвитку виставково-ярмаркової діяльності в регіоні, а також як чинника у подоланні внутрішніх регіональних диспропорцій.

Отже, результати дослідження збагачують і розвивають наукові основи, розширюють межі пізнання процесів і закономірностей, які характерні для виставково-ярмаркової діяльності та стабільного регіонального розвитку. Значний інтерес для практики представляють методичні засади перспективного розвитку та використання послуг виставково-ярмаркових структур у закупівельно-збутовій діяльності підприємства на ринку товарів; методичні підходи щодо комплексної оцінки впливу виставково-ярмаркової діяльності на соціально-економічний рівномірний розвиток регіону, запропоновані науково-практичні інструментарії діагностики стану розвитку суб'єктів виставково-ярмаркової діяльності.

ПЕРЕДМОВА

Сучасний стан економіки України, перетворення і процеси, які відбувалися у минулому, свідчать про те, що розв'язання проблем соціально-економічного розвитку є одним з найбільш важливих у державі. Подолання кризових явищ, перехід до сталого економічного зростання потребують подальшого відпрацювання механізмів регулювання економіки як на державному, так і на регіональному рівні.

Державна регіональна політика (ДРП) є складовою внутрішньої політики держави, спрямованою на посилення конкурентоспроможності економіки держави та її регіонів, підвищення рівня добробуту населення і сприяння інтегрованості її простору, розв'язання проблем зростання регіональних диспропорцій у сфері соціально-економічного розвитку регіонів, нерозвинutoї виробничої та соціальної інфраструктури, низької інвестиційної привабливості регіонів та інноваційної активності в них, нераціонального використання людського потенціалу та слабких міжрегіональних зв'язків. На відміну від галузевих політик, державна регіональна політика, перш за все, має орієнтуватися на просторовий ефект певних політичних дій і заходів, програм та бюджетів, слугувати певним фільтром, крізь який окремі види політик спрямовуються на конкретні території для досягнення оптимально-позитивного ефекту і компліментарності заходів. Іншими словами ДРП – це політика синергії, яка при правильному плануванні й реалізації забезпечує ефект набагато вищий ніж ефект від суми окремих заходів галузевих політик.

Основною метою державної регіональної політики України на сучасному етапі розвитку є створення умов, що дадуть змогу регіонам повністю реалізувати наявний потенціал, зробити максимальний внесок у національну економіку, здобути конкурентні переваги на зовнішньому ринку. Вона повинна забезпечувати ефективне стимулювання процесів регіонального розвитку, уникати міжрегіональних диспропорцій, узгоджувати дії центральних та регіональних органів влади у здійсненні структурної перебудови економіки.

Саме в сучасних умовах активного зростання конкуренції у різних галузях економічної діяльності важливим засобом зміцнення позиції на ринку окремих суб'єктів є продумана та ефективна маркетингова політика. Важливим елементом маркетингової політики на сучасному етапі є виставково-ярмаркова діяльність. Організація виставок та ярмарків не лише задовольняє потреби суб'єктів економічної діяльності у представленні їх продукції, налагодженні ділових контактів та їх формалізації, а й служить способом ознайомлення широких верств

населення із новими товарами чи послугами. Відповідно, суттєво урізноманітнюються регіональні ринки, забезпечується задоволення потреб різних суб'єктів економічної діяльності, а також зростають доходи місцевих бюджетів. Усе це зумовлює особливе поширення та інтенсифікацію виставково-ярмаркової діяльності і у нашій державі та її регіонів, зокрема.

З-поміж наукових праць, які містять фундаментальну розробку питань, пов'язаних з диспропорційним характером розвитку регіонів різних країн світового господарства на різних історичних етапах його еволюції, слід назвати роботи таких зарубіжних учених, як: С.Аміна, М.Баскакової, Д.Белла, Б.Бінчака, М.Бункіної, І.Валлерстайна, В.Вільданова, Д.Гелда, Г.Герєффі, Х.Гьорґа, Т.Дос-Сантоса, М.Драгільова, Н.Зотової, В.Іноземцева, Ф.Кардозо, Т.Колафі, К.Коуліна, В.Кудрова, Дж.Міда, Т.Міттона, Т.Морана, Г.Мюрдаля, К.Омає, Я.Певзнєра, Ф.Перру, Е.Плетньова, Є.Примакова, Д.Рікардо, Дж.Робінсон, У.Ростоу, Л.Склеєра, А.Сміта, Я.Тінбергена, А.Хіршмана, Й.Шумпетера та інших. Цю проблематику активно досліджують і вітчизняні вчені-економісти, зокрема, Л.Антонюк, О.Білорус, В.Будкін, І.Бураковський, З.Варналій, В.Геєць, І.Гладій, Б.Губський, В.Євдокименко, І.Каленюк, Т.Кальченко, Г.Климко, Ю.Козак, Д.Лук'яненко, З.Луцишин, Ю.Макогон, О.Мозговий, П.Нікіфоров, Т.Орехова, Є.Панченко, Ю.Пахомов, О.Плотніков, А.Поручник, О.Рогач, В.Рокоча, Є.Савельєв, В.Семиноженко, В.Сіденко, С.Сіденко, Н.Татаренко, А.Філіпенко, Т.Циганкова, В.Чужиков, О.Швиданенко, Л.Шинкарук, І.Школа та інші. Їх праці присвячені дослідженню новітніх процесів, що відбуваються у глобалізованій економіці, аналізу міжрегіональних та внутрішньо регіональних диспропорцій, асиметрій, дисбалансів соціально-економічного розвитку, транснаціоналізації економічних систем та процесів формування глобального конкурентного маркетингового середовища, економічної дивергенції та конвергенції країн та їх регіонів, глобальної фінансової інтеграції та процесів техноглобалізму тощо.

Слід зауважити, що проблеми розвитку виставково-ярмаркової діяльності досить детально розглянуті у працях низки відомих іноземних та вітчизняних науковців, таких як: Н.Александрова, В.Апопій, І.Грищенко, Г.Захаренко, Н.Крахмальова, Л.Лукашова, В.Мікловда, В.Пекарь, В.Петелін, Н.П'ятницька, Г.П'ятницька, Є.Ромат, О.Сініціна, Є.Старобінський, Л.Стровський, В.Фарберов, Ф. Шарков та ін. Водночас, така динамічна галузь діяльності як організація виставок і ярмарків на регіональних рівнях, які працюють в умовах транскордонного співробітництва потребує постійного моніторингу проблем і тенденцій

їх диспропорційного розвитку і, відповідно, постійної уваги з боку науковців.

Більшість наявних проблем розвитку виставково-ярмаркової діяльності (ВЯД) в Україні пов'язані із особливостями етапу становлення економічної, політичної та правової систем нашої держави та її регіонів в умовах диспропорційного розвитку. Одночасно зауважимо, що в багатьох країнах (США, Англія, Німеччина, Японія, Китай, Чехія, Об'єднані Арабські Емірати) ситуація протилежна. Виставково-ярмаркові центри відіграють не тільки значну роль як організатори обороту товарів і послуг, але й стимулюють товарне виробництво та в цілому соціально-економічний розвиток, як регіонів зокрема, так і країни в цілому.

В свою чергу, автори вважають, що одним із потужних інструментів маркетингових комунікацій, який направлений на подолання диспропорцій в соціально-економічному розвитку регіонів України може стати саме розвиток виставково-ярмаркової діяльності.

Вищевикладене і зумовило актуальність теми даного наукового дослідження та сформувало його мету, яка полягає в розробці теоретико-методологічних і практичних основ дослідження виставково-ярмаркової діяльності як фактора соціально-економічного зростання регіонів та подолання їх диспропорційного розвитку.

Відповідно до мети дослідження авторами зроблена спроба виконати такі завдання: вивчити історичні аспекти виникнення концепції диспропорційності в економіці та досвід політики ЄС в подоланні регіональних диспропорцій; дослідити підходи до методик оцінки диспропорційності розвитку регіонів; конкретизувати проблеми диспропорційного соціально-економічного розвитку регіонів України та надати рекомендації що до їх подолання; дослідити суть виставково-ярмаркової діяльності та особливості її впливу на соціально-економічне зростання регіону; визначити місце виставково-ярмаркової діяльності в концепції факторів соціально-економічного зростання регіонів; здійснити оцінку виставково-ярмаркової системи регіонів України як інфраструктурної підсистеми, як виду економічної діяльності, як сегмента маркетингових комунікацій; дослідити вплив виставково-ярмаркової діяльності на виробництво товарів і послуг у регіоні та на якість життя його населення; запропонувати ключові положення стратегії розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні; здійснити моделювання впливу виставково-ярмаркової діяльності на соціально-економічне зростання регіонів; охарактеризувати проблеми та визначити пріоритетні завдання розвитку виставково-ярмаркової діяльності у регіональному вимірі.

Об'єктом дослідження є процеси розвитку виставково-ярмаркової діяльності у контексті подолання диспропорцій у соціально-економічному розвитку регіонів. Предметом дослідження є теоретико-методологічні й прикладні основи дослідження виставково-ярмаркової діяльності як інструмента подолання диспропорцій у соціально-економічному розвитку регіонів України.

Методи дослідження визначалися з урахуванням обраної теми, поставленої мети та складності предмета дослідження. А тому, методологічною основою роботи є фундаментальні та прикладні положення економічної теорії, регіональної економіки, суспільної географії.

Так, у процесі дослідження використано низку підходів і методів, серед яких найсуттєвішими є: системний підхід – для дослідження концепції диспропорційності в економіці та особливостей функціонування виставкової системи України, її структурно-динамічних особливостей; методи теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу, порівняння – для обґрунтування базових понять досліджуваної проблематики та підходів до методик оцінки диспропорційності розвитку регіонів; метод структурного аналізу – для визначення проблем диспропорційного соціально-економічного розвитку регіонів та вивчення структурних елементів виставково-ярмаркової діяльності в регіонах України, особливостей її функціонування; статистичні методи, зокрема, кластерний та регресійний аналіз – для виділення груп регіонів України за особливостями сучасного стану виставкової діяльності, а також для вивчення взаємозв'язків між показниками економічного розвитку, якості життя і розвитку виставково-ярмаркової діяльності в регіонах України; картографічне моделювання – для відображення результатів реалізації виділених сценаріїв та моделей розвитку виставково-ярмаркової діяльності.

Кожен з цих методів у конкретному випадку використовувався не окремо, а в поєднанні з іншими. Таке поєднання дозволило зробити висновок про наукову обґрунтованість результатів дослідження.

Інформаційну базу дослідження становлять нормативно-правові акти України, статистичні дані Державної служби статистики України, Виставкової федерації України, Торговельно-промислової палати України, ресурси Інтернету.

У процесі наукового дослідження отримані результати, що характеризуються науковою новизною а саме: визначена етимологія поняття диспропорція, концепції диспропорційності в економіці та підходи до методик оцінки диспропорційності розвитку регіонів; досліджені фундаментальні та прикладні засади вивчення диспропорцій

регіонального розвитку; обґрунтовані напрями впливу виставково-ярмаркової діяльності на соціально-економічний розвиток регіонів України та розроблено систему диференційованих заходів щодо їх реалізації; здійснено моделювання розвитку виставково-ярмаркової діяльності в регіонах України, на основі чого виділено сценарії її розвитку та спрогнозовано перспективний стан; удосконалено теоретико-методичні основи дослідження виставково-ярмаркової діяльності, зокрема із точки зору розвитку регіональних суспільних систем, положення концепції розвитку виставкової діяльності в Україні, шляхом включення до неї положень, що спрямовані на розв'язання проблеми депресивності регіонів та їх перспективного розвитку; а також положення регіональних концепцій соціально-економічного розвитку, шляхом включення розділів, присвячених активізації виставково-ярмаркової діяльності; набули подальшого розвитку методичні підходи до оцінювання впливу виставково-ярмаркової діяльності на соціально-економічний розвиток регіонів із використанням статистичних методів та картографічного моделювання.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці стратегічних напрямків та завдань управління виставково-ярмарковою діяльністю в регіонах України як одного з інструментів подолання регіональних диспропорцій, а також може бути використано у процесі розробки навчально-методичного забезпечення для низки навчальних дисциплін вищих навчальних закладів.

Розділ 1. ДИСПРОПОРЦІЙНІСТЬ В СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

1.1. Історичні аспекти виникнення концепції диспропорційності в економіці

Під концепцією диспропорційності розуміють – ідеї, твердження, окремих учених, які вбачають причину економічних криз і циклічності виробництва в диспропорційності розвитку народного господарства.

Вперше концепцію диспропорційності щодо часткових криз (криз окремих галузей, сфер, сукупності галузей) висунули Джон Мілль і Ж.-Б. Сей. Ж.-Б. Сей стверджував, що пропозиція породжує власний попит і в господарстві вони урівноважуються за всією сукупністю реальних товарів, тому можливі лише часткові кризи (розриви), спричинені надлишком товарів і відповідною нестачею інших, тобто частковою диспропорційністю.

Іншими словами Джон Мілль і Ж.-Б. Сей вважали, що продаючи товар і отримуючи за нього гроші, продавець одразу купує за них інші товари, таким чином пропозиція породжує власний попит, і в господарстві вони урівноважуються за всією сукупністю реальних товарів, тому неможливе їх масове перевиробництво, а весь процес зводиться до визначення необхідних пропорцій. За цих умов можливі лише часткові кризи, спричинені надлишком одних товарів і відповідною нестачею інших, тобто частковою диспропорційністю.

Розриви (диспропорції) між попитом і пропозицією Ж.-Б. Сей допускав лише в межах окремого сектора (сегмента) ринку, але за допомогою цін досягалася рівновага між окремими секторами.

Головний недолік такого підходу – по-перше, ототожнення простого товарного обміну, де продаж одного товару здійснюється для придбання іншого, з товарним обміном, що відбувається за допомогою грошей. По-друге, Сей ототожнював виробниче споживання з особистим.

Гроші, на думку Сея, – лише посередник у процесі купівлі-продажу товарів, тому при обміні товарів на гроші, а грошей на товари відбувається, по суті, обмін товарів на товари.

Закон Сея справедливий для натурального виробництва. За капіталізму типовим є розподіл доходу особи на споживання і заощадження. Крім того, підприємці використовують залучені кошти, а держава здійснює перерозподіл значної частки національного доходу, що значно ускладнює механізм взаємодії попиту та пропозиції. В сучасних інтерпретаціях закон Сея стверджується, що він діє за рівності національного доходу і національних витрат, тобто коли немає ніяких диспропорцій. Конкретизацією цього положення є теза про рівність сукупного попиту і сукупної пропозиції товарів, а також обсягу капіталовкладень і обсягу заощаджень. Незважаючи на те, що капіталовкладення і заощадження можуть здійснювати різні категорії людей, прихильники закону Сея стверджували, що через механізм конкуренції відбувається вирівнювання цих величин. За класичною моделлю рівноваги, на ринку грошових засобів пропозиція представлена заощадженнями, попит – капіталовкладеннями, ціна – нормою відсотка. Зміна норми відсотка в умовах вільної конкуренції забезпечує рівновагу між заощадженнями та інвестиціями, тобто між сукупним попитом і сукупною пропозицією.

Таку концепцію підтримували Д. Рікардо та Р. Гільфердінг (називав диспропорцію між розвитком галузей з високою та низькою органічною будовою капіталу). В основі його – теза про те, що господарюючий суб'єкт виробляє товари і послуги або для продажу, або для власного споживання, тому кожний виробник у певному сенсі є покупцем власного продукту.

Глибокий критичний перегляд М. Туганом-Барановським теорії ринків та криз, які існували на той час, приводить до висновку про суперечність пояснення кризи невідповідністю (диспропорційністю) між виробництвом і споживанням, «недоспоживанням» народних мас, яке, нібито, стоїть на заваді розширеного відтворення. Ця теорія, на думку вченого, ніяк не пояснює капіталістичного циклу. Натомість учений високо оцінював раціональні засади теорії реалізації Ж.-Б.Сея, за якою продукти завжди обмінюються на продукти, пропозиція породжує власний попит і т.д., а також висновки щодо можливості зростання капіталістичного виробництва, що впливали з теорії Д. Рікардо.

В основі «теорії Сея – Рікардо», вважав М. Туган-Барановський, лежить цілком вірна думка про те, що розвиток виробництва обмежений продуктивними силами суспільства, а не розмірами споживання

виробленого продукту. Суворо дотримуючись цієї точки зору, як вважав учений, причини промислових криз слід пояснювати неправильністю розподілу національного виробництва, а не тільки диспропорціями в галузі виробництва або тільки в галузі обміну, або ж у галузі розподілу національного доходу та споживання, як це робили представники різних політекономічних шкіл і течій.

Прагнучи з'ясувати проблеми відтворення суспільного продукту, М. Туган-Барановський всебічно проаналізував умови його реалізації до простого і розширеного відтворення і показав упущення своїх наукових попередників, які надто переоцінили особисте споживання в забезпеченні економічного зростання: попит на всі товари, твердив він, дорівнює пропозиції, цінність виготовлених засобів виробництва дорівнює цінності засобів виробництва, яких суспільне виробництво потребує, а цінність предметів споживання робітника – сумі заробітної плати, цінність предметів споживання капіталістів – сумі прибутку. Навіть якщо суспільний продукт у два рази перевищує суму всього суспільного доходу, то він все одно реалізується на ринку повністю, і ніякого надлишку пропозиції порівняно із суспільним попитом не виникає.

Він дійшов висновку, що «попит на товари створюється самим виробництвом і ніяких зовнішніх обмежень розширеного відтворення, крім браку продуктивних сил, не існує. Якщо тільки запас продуктивних сил досить великий, завжди можна розширити виробництво і знайти застосування для нового капіталу».

На відміну від моделей неокласиків, у яких приймалося, що механізм практично одразу врівноважує попит і пропозицію на всіх ринках, М. Туган-Барановський виходить із вторинності у практичному житті процесу коригування цін відносно так званого кількісного реагування. Він ураховував можливість не тільки витрачання коштів на купівлю товарів або інвестування у виробничий процес, а й їх заощадження. Саме диспропорція між рухом заощаджень та інвестицій, насамперед у галузях, що виробляють засоби виробництва, на думку вченого, становить основну причину циклічних коливань [86, 439-442].

Таким чином, видатний український економіст М. Туган-Барановський давав високу оцінку концепції Ж.-Б. Сея, який причину промислових криз вбачав не в порушеннях у кожній із сфер суспільного

відтворення (безпосередньому виробництві, розподілі, обміні й споживанні), а в неправильному розподілі національного виробництва загалом, обмеженості продуктивних сил суспільства. Підтримуючи тезу Ж.-Б. Сея, М. Туган-Барановський також стверджував, що попит на товари створюється самим виробництвом. Конкретизуючи своє розуміння причин виникнення криз у промисловості, він наголошував, що ці кризи спричинені непропорційним нагромадженням та розвитком галузей і окремих підприємств. Основною причиною циклічних коливань називав диспропорції між рухом заощаджень та інвестицій у галузях, що виробляють засоби виробництва, а також недосконалість регулюючої ролі ринкового механізму у сфері нагромадження й використання суспільного капіталу. Щоб забезпечити постійне зростання виробництва, необхідно, на його думку, здійснювати раціональне регулювання інвестицій.

З погляду сучасної теорії криз у теорії М. Туган-Барановського є багато раціонального. Зокрема заслуговує на увагу його думка про диспропорційність розвитку між галузями, між рухом заощаджень та інвестицій як причини промислових криз, про зростаючу можливість виробничого споживання в реалізації суспільного продукту та ін.

Водночас викликає сумнів його думка про незалежність зростання виробництва від розмірів особистого споживання, про автоматичну залежність попиту від виробництва. Надто аморфним є й пояснення промислових криз нерівномірністю розподілу національного виробництва. Викликає подив і те, що причини цього глибинного явища він не пов'язує з відносинами власності та ін.

Отже, ідея про незалежність реалізації суспільного продукту від розмірів особистого споживання, яка набула розвитку в працях М. Тугана-Барановського, доводить, що виробництво не залежить від особистого споживання, а I підрозділ суспільного виробництва (виробництво засобів виробництва) – від II підрозділу (виробництво предметів споживання). Для реалізації суспільного продукту, на його думку, необхідна лише пропорційність між різними галузями народного господарства, якої може бути досягнуто за рахунок зростання першої підгрупи I підрозділу, тобто виробництва засобів виробництва, що самі виробляють верстати, машини, устаткування для цього ж підрозділу незалежно від обсягів особистого споживання. Єдиною перешкодою, на яку вказував учений, є диспропорційність

розподілу суспільного виробництва, нестача або низький суспільний попит на предмети споживання.

Дану ідею М.Тугана-Барановського значною мірою спростував французький економіст Альбер Афталъон (1874 – 1956), який довів залежність циклічних коливань випуску елементів основного капіталу від виробництва предметів споживання. Основну причину криз він бачив в психологічній природі людини і застосуванні машинної техніки, а не в протиріччях капіталістичного ладу. Афталъон висунув принцип акселерації, що набув широкого поширення в буржуазній політекономії.

Заслуговує на увагу спроба об'єднати принцип акселерації Афталъона (який дав змогу виявити тенденції зміни реальної заробітної плати, сукупного фонду заробітної плати, безробіття та інших показників на різних етапах економічного циклу) з інвестиційною теорією Дж. Кейнса у формі мультиплікатора. Паралельно висувуються ідеї щодо інших форм диспропорційного розвитку. Так, основною диспропорцією, яка зумовлює сучасні кризи, представники неокласичного напрямку економічної теорії називають диспропорції між кінцевим суспільним продуктом і сукупними витратами, до яких, крім витрат на споживання товарів і послуг, відносять і валові інвестиції. У концепції диспропорційності основну причину економічних криз, якою є суперечність між суспільним характером виробництва і капіталістичним (приватним та колективним) привласненням, підмінене однією з її похідних форм – суперечністю між виробництвом і споживанням, між виробництвом і розподілом та ін. Похідний характер диспропорційного розвитку від основної суперечності пояснюється тим, що в цій суперечності в синтезованому вигляді охоплено обидві сторони суспільного способу виробництва (продуктивних сил і виробничих відносин, або відносин економічної власності), тоді як у концепції диспропорційності в інтерпретації Тугана-Барановського – лише розвиток технологічного способу виробництва. Щодо методології такий підхід означає відсутність системного бачення проблеми. Те саме характерно й для випадку, коли виробництво відривається від споживання, воно (виробництво) набуває ознак самоцілі (виробництво задля виробництва). Водночас формулювання окремих диспропорцій може різною мірою наближатися до основної причини економічних криз [79].

Виходячи із сказаного, найлогічнішою є наведена вище думка К. Маркса щодо основної причини економічних криз в умовах капіталізму. Форми вияву цієї суперечності – диспропорція між рухом заощаджень та інвестицій, непропорційність між нагромадженнями та розвитком окремих галузей і підприємств, суперечності між виробництвом і споживанням, виробництвом і розподілом, між планомірною організацією виробництва на окремому підприємстві та стихійним механізмом ринкового регулювання в масштабі всієї економіки та ін.

Критичний аналіз закону Сея за вільної конкуренції зробив Маркс. Він, зокрема, зазначав, що можливість розриву між пропозицією і попитом спричинена виконанням грошима функції загального еквівалента, що товар не завжди можна перетворити на гроші, наголошував на суперечностях між відтворенням індивідуального і суспільного капіталу, вказував на диспропорції між рухом заощаджень та інвестицій, на непропорційність між нагромадженнями та розвитком окремих галузей і підприємств, суперечності між виробництвом і споживанням, виробництвом і розподілом, між планомірною організацією виробництва на окремому підприємстві та стихійним механізмом ринкового регулювання в масштабі всієї економіки та ін.

За недосконалої конкуренції (на вищій стадії розвитку капіталізму) цей закон критикував також Дж. Кейнс. Згідно з його теорією, не сукупна пропозиція породжує власний попит, а сукупний попит породжує власну пропозицію. Рівень виробництва в такому разі визначається обсягом ефективного попиту (в точці перетину функції сукупного попиту з функцією сукупної пропозиції). Якщо сукупний попит не збігається з попитом, прогнозованим підприємцями, вони вживають заходів щодо своїх пропозицій. Складніший механізм взаємодії сукупного попиту і сукупної пропозиції Кейнс розкриває у пропорції аналізуючи граничну ефективність капіталу, схильність до споживання, кількість грошей, номінальну заробітну плату й переваги в ліквідності, обсяги експортно-імпорتنих операцій. Закон Сея у методологічному аспекті ґрунтувався на вічних законах, властивих усім економічним системам, на абстрагуванні від специфічних законів і суперечностей, насамперед від основної суперечності капіталізму. Його неспроможність підтвердила практика [79].

Отже, до початку ХХ сторіччя ринкова економіка переживала, в основному, кризи надвиробництва, що виникали в результаті утворення

диспропорцій між сукупним попитом і сукупною пропозицією. Циклічність розвитку економіки виступала як механізм саморегуляції ринку. При перенасиченні ринку виникав спад виробництва, що продовжувався доти, поки товарні запаси, що накопичилися, не виснажувалися. Далі виникало піднесення виробництва до передкризового стану і вище, поки економіка не «перегрівалася». Важливим наслідком криз надвиробництва було відновлення основного капіталу.

Науково-технічна революція сильно вплинула на цикли, породивши структурні кризи і наукомісткі галузі, що менш чутливі до циклічності. Прискорення зміни основного капіталу зменшило тривалість циклів до 5-6 років, наслідком чого стало збільшення частоти криз.

В цілому в сучасній економічній теорії відомі такі концепції економічних циклів, які викликалися тими чи іншими диспропорціями:

- теорія нагромадження капіталу М.І. Туган-Барановського. Причина циклічних коливань знаходиться в динаміці нагромадження основного капіталу;

- теорія диспропорційності між виробництвом предметів споживання і нагромадженням залежно від життєвого циклу основних фондів А. Афталіона;

- теорія Й. Шумпетера. Економічне зростання, на його думку, відбувається циклічно завдяки стрибкоподібному характеру оновлення основного капіталу. Це явище він пов'язав з науково-технічним прогресом;

- теорія циклу Дж. Кейнса. Цикл розглядається як підсумок взаємодії руху національного доходу, споживання і нагромадження основного капіталу. Відповідно до кейнсіанської теорії циклічний процес обумовлений динамікою ефективного попиту, що визначається функціями споживання й інвестицій;

- монетарна теорія циклу М. Фрідмена. Вона виходить з того, що головну роль у динаміці національного доходу і відповідного циклу відіграє нестабільність грошової пропозиції, надлишок якої «закладає» економічна політика самої держави.

Як зазначається в економічному словнику, диспропорція (лат. dis – префікс, що означає заперечення, та proportio – пропорція) – порушення необхідних співвідношень у розвитку окремих підрозділів підприємств, територіальних, галузевих, господарських (національного

й світового рівнів) комплексів, між підрозділами у процесі суспільного відтворення та ін. Прикладом можуть бути диспропорції у розвитку цивільних і військових галузей, виробництва засобів виробництва і предметів споживання, виробництва і споживання (фаз відтворення), інших складових економіки, внаслідок яких порушується нормальний перебіг економічних процесів та ін.

Розрізняють такі види диспропорцій:

- часткові диспропорції (локального, тимчасового характеру).
Форми вияву часткових диспропорцій – дефіцити або надлишки окремих товарів, продовольчі, валютні, фінансові кризи;
- загальні диспропорції (пов'язані з порушенням процесу відтворення загалом, тривалого характеру).
Форми вияву загальних диспропорцій – економічні кризи в окремих країнах, низці країн, в економіці світу загалом.

Основними причинами диспропорцій є відсутність раціональної соціально-економічної політики в країні, негативний вплив зовнішніх факторів на розвиток національної економіки, відсутність прогресивних типів і форм власності або їх незначна частка тощо [80].

Можна визначити за С.В. Мочерним наступні явні форми диспропорцій, аналізуючи виробничу сферу України – найважливіша промислова структура, зорієнтована переважно на виробництво засобів виробництва і зброї, частка яких на початку 90-х становила у ВВП 87%, решта – споживчі товари. Частка групи «А» (галузей, що виробляють засоби виробництва) становила на початку 90-х до 70%, а групи «Б» (галузей, що виробляють предмети споживання) – до 30%. У розвинутих країнах світу існує обернена пропорція. У 90-х диспропорція в економіці України поглибилася частка першої групи зросла до 76%, а другої – зменшилася до 24%. Це пояснюється глибшою кризою в легкій, харчовій та інших галузях промисловості групи «Б», придушенням національного виробника у цих галузях внаслідок затоварення внутрішнього ринку імпортною продукцією.

Ще один приклад економічних диспропорцій – «ножиці цін», тобто відсутність оптимального співвідношення між цінами на сільськогосподарську продукцію та промислові засоби виробництва для аграрного сектора. Так, у 1993 1 кг пального обходився селу у 1,2 кг пшениці, а в 1997 – у 3 кг (суміш пшениці та ячменю – майже 6 кг) [79].

Отже, ґрунтуючись на вище розглянутих теоріях та прикладах, ми можемо вказувати на те, що диспропорції – (від лат. *Dis* не та *proportionalis* – пропорційність) – порушення узгодженості, відповідності взаємопов'язаних економічних процесів і показників, що характеризують функціонування і розвиток окремих галузей і виробництв, перебіг стадій відтворювального циклу, розвитку регіонів тощо. Наприклад, може спостерігатися невідповідність обсягів видобутку сировини наміченим масштабами його переробки, обсяг виробництва може не задовольняти вимогам споживання, зростання виробництва засобів виробництва набагато перевищувати зростання виробництва споживчих товарів і послуг, і навпаки. Диспропорції свідчать про гіпертрофований розвиток одних секторів економіки за рахунок інших, про відсутність збалансованості економічних процесів.

1.2. Досвід політики ЄС в подоланні регіональних диспропорцій

На шляху створення в Західній Європі єдиної економічної системи лежать багато перешкод, але найважливішою з нашої точки зору є перешкода, яка лежить в площині, що відображає різний рівень господарського розвитку та диспропорції економічної структури в територіальному розрізі учасників ЄС. Зменшення ж розриву у рівнях розвитку між країнами-членами ЄС та ліквідація відставання в розвитку найменш розвинених регіонів були однією з проголошених цілей Римського договору ще 1957 року [250].

Вивчення досвіду формування та реалізації регіональної структурної політики ЄС є важливим для України, оскільки концепції та конкретні механізми політики вирівнювання розвитку країн-членів ЄС добре розроблено й відпрацьовано, а їх запровадження в ряді країн-членів ЄС із порівняно невисокими рівнями економічного розвитку має суттєві позитивні результати щодо підвищення економічного розвитку цих країн. Тому дослідження досвіду ЄС є безумовно актуальним і своєчасним для України і визначається таким факторами [198]:

По-перше, Україна прагне асоційованого членства з ЄС, і тому адаптація її регіональної політики до європейських правил та стандартів набуває особливого значення.

По-друге, високо розвинуті країни ЄС є не тільки головними суб'єктами-учасниками глобальних економічних процесів, але й визначають загальні принципи та підходи у формуванні різних сфер політичного життя, які сприймаються як певний стандарт, за яким «вимірюється» рівень суспільного розвитку інших країн, визначається їх місце в «інтелектуальній» світовій ієрархії. І регіональна політика не є виключенням.

По-третє, унікальність регіональної політики ЄС полягає в тому, що вона носить наднаціональний характер, здійснюється в умовах значної диференціації напрямків регіональної політики країн-членів, а також різних підходів до її бачення на регіональному рівні. В таких умовах формування та реалізація єдиних принципів, стратегічних завдань, синхронізації в часі, фінансуванні визначених пріоритетів є складним завданням.

В свою сергу, ми вважаємо, що територіально-економічні диспропорції країн Західної Європи слід розглядати в двох аспектах: по-перше, з точки зору різниці в розвитку окремих країн-учасниць ЄС, по-друге – в рамках економіки кожної країни (в розрізі регіонів).

Звертаючи погляд на історичне формування ЄС, слід відзначити, що найнижча диференціація територіальної економічної структури в ЄС спостерігалася в той час, коли в нього входило 6 держав – це була найбільш розвинена частина Західної Європи («індустріальний локомотив старого світу»). Потім до членів спільноти були прийняті Ірландія та інші країни (Греція, Іспанія, Португалія тощо), які значно відрізнялися і відрізняються за рівнем економічного розвитку від інших членів, і дана перша перешкода ще більше загострилася сьогодні [196].

Як ми вище зазначали, друга регіональна проблема ЄС – це економічно слабкі території і масштаб диспропорцій у рамках національних господарств, що більш чутливо для країн з великими територіями (їх часто називають відсталими зонами, «зонами лиха», депресивними територіями, дотаційними регіонами тощо).

Регіональна політика країн-членів ЄС є один із найважливіших інструментів досягнення оптимального співвідношення між господарською ефективністю та соціальною справедливістю,

економічною доцільністю й соціальним вирівнюванням, інтенсивними та екстенсивними факторами економічного зростання [159]. Крім того, регіональна політика країн-членів ЄС – один із досить ефективних засобів досягнення узгодження інтересів та повноважень органів влади на різних ієрархічних рівнях управління.

Найбільші диспропорції в Європейському співтоваристві характерні для Італії, Великобританії, Франції. Починаючи з 1986 року масштаб регіональних проблем зростає головним чином завдяки Іспанії і Португалії, які досить болісно пристосовуються до вимог ЄС через відсталі структури свого господарства. Італія вважається країною з найбільшими територіальними диспропорціями, оскільки її економіка носить двоїстий характер: високорозвинена північ та менш розвинутий південь. В результаті дуалізму в розміщенні продуктивних сил середні економічні показники Італії значно нижчі за аналогічні показники інших країн ЄС.

Інструментом виміру територіальних диспропорцій в ЄС є диференціація суспільно-економічних показників та співвідношення між національними та середніми показниками для всього співтовариства. Якщо прийняти національний дохід в перерахунку на одного жителя головним критерієм оцінки рівня розвитку, то територіальні диспропорції набувають рельєфного характеру. Наприклад, в 1970 році в 4 країнах Європейського співтовариства національний дохід на одного мешканця був нижче середнього для ЄС: Голландія (-3%), Великобританія (-2%), Італія (-31%) та Ірландія (-46%). В інших країнах «дев'ятки» показники національного доходу були вище середнього, причому найвищим він був у Данії (28%) і ФРН (23%). Через 10 років регіональна ситуація в ЄС суттєво змінилася. До країн, національний дохід яких в перерахунку на одного мешканця був вище середнього, приєдналися Голландія, а до країн з більш низьким розвитком – Греція, яка займає останнє місце (41% середнього доходу ЄС). Італія та Ірландія в регіональній системі країн ЄС залишилися на тому ж місці, зберігши той же розрив по відношенню до середнього рівня співтовариства. Зате значно поліпшила своє економічне становище Великобританія досягнувши в національному доході на одного жителя 99% середнього національного доходу в ЄС [196].

Економічна диференціація окремих країн значною мірою залежить від розмірів менш розвинених територій в рамках національної

економіки. В Італії економічно менш розвинутий південь займає 2/5 частини загальної площі, а проживає тут 1/3 всього населення. Диспропорції у розвитку півдня і півночі Італії найвищі в усьому ЄС. Ще в 1981 р. показник національного доходу на одного жителя в найбільш розвинутою Ломбардії був на 10 пунктів нижче середнього для спільноти. Диференціація територіальної структури спостерігається і у Великобританії. Економічно найбільш слабкими тут традиційно є Північна Ірландія й Уельс. У 1981 р. показники національного доходу для всіх регіонів Великобританії, за винятком південно-східного і Шотландії, були нижче середнього в ЄС. У територіальному розрізі між економікою Великобританії та Італії існує деяка схожість, виражається в певному домінуванні півночі Італії і південно-східній частині у Великобританії. Однак є і суттєві відмінності, які полягають у масштабах регіональних диспропорцій, які у Великобританії значно менше. На початку 80-х років Великобританія стала країною з найвищою динамікою зростання національного доходу (політика Тетчер), що, в свою чергу, вплинуло і на поліпшення регіональної структури доходів. Те ж можна певною мірою віднести і до Італії. Однак обидві країни серйозно постраждали від загального спаду світової економіки на початку 90-х років.

Справедливо буде зазначити, що територіальні диспропорції властиві практично всім країнам світу – США, Канаді (занепад районів ранньої колонізації з традиційними галузями промисловості), Японії, Росії і т.д. [212].

Структура зайнятості у трьох основних секторах (промисловість, сільське господарство, сфера обслуговування) в ЄС високо диференційована. На початок 90-х років самою низькою зайнятістю в сільському господарстві характеризувалися Великобританія – близько 3%, Греція – 13,2%, Португалія – 12,3%, Іспанія – 11,8% (південно-східний регіон країни – 24,8%). Найвищий показник зайнятості в сільському господарстві мала Італія – 11%. Він обумовлений збереженням переважаючого значення південних регіонів країни, де сільське господарство поглинає до чверті працюючого населення [196].

Міжрегіональні відмінності в рівні економічного розвитку ускладнюються різною глибиною соціальних проблем. Однією з найважливіших проблем протягом останніх років в ЄС є безробіття, високий рівень якої не тільки зберігається, а й зростає. Що стосується

територіальної структури, то найвищим рівнем безробіття характеризувалися менш розвинені регіони: південний район Італії, Північна Ірландія, Уельс і т. п. Проте, високий рівень безробіття найчастіше має місце і в більш розвинених регіонах, наприклад, в містах Східних земель, в середземноморській зоні Франції.

Рівень безробіття в 27 країнах Європейського Союзу у вересні 2010 р. склав 9,6% проти 9,3% у вересні 2009 р. У той же час ситуація в різних країнах ЄС неоднакова. За даними Євростату, в 2010 р. максимальний рівень безробіття спостерігався в Іспанії (20,8%), Латвії (19,4%), Естонії (18,6%) і Литві (18,2%), найнижчі показники безробіття були зареєстровані в Нідерландах (4,4%) та Австрії (4,5%) [241].

Необхідно враховувати контрасти і всередині окремих країн. Найбільш критична ситуація, мабуть, складається в Бельгії. Рівень безробіття за статтю та віком (15-24 роки) в країні склав у 2010 р. 22,4%. Проте середній по ЄС рівень безробіття досягається в основному за рахунок благополучної ситуації у Фландрії (11%). У неблагополучних регіонах – Région de Bruxelles-Capitale, Prov. Hainaut, Région wallonne – аналогічний показник становить відповідно 39,7%, 35,9% та 30% [241].

В Німеччині та Італії міжрегіональні контрасти за рівнем безробіття зводять нанівець позитивний ефект від вирівнювання економічного розвитку. Так, на півдні Західної Німеччини, у федеральних землях Баден-Вюртемберг і Баварія, рівень безробіття досягає 7%, тоді як у всіх східнонімецьких землях він стабільно перевищує 14% (Берлін – 14,6%; Бранденбург – 15,1%) [241].

Згладжування міжрегіональних контрастів в ЄС часто досягається вирівнюванням кількісних показників, при якому зберігається якісне відставання проблемних територій в постіндустріального розвитку інноваційного суспільства. Отже, регіони ЄС розрізняються не тільки за рівнем поточного економічного розвитку або соціальної ситуації, але і за можливостями змінити ситуацію.

Причини територіальних диспропорцій різні. Можна виділити кілька головних факторів, що обумовлюють розвиток регіонів: природні умови, ресурси і якість робочої сили, рівень розвитку інфраструктури, ринкові фактори, технічний прогрес і структурні зміни, політичні чинники та ін.

Непоганим індикатором служить забезпеченість домогосподарств доступом до мережі Інтернет. У 2010 р. в середньому по ЄС-27 доступ в мережу Інтернет мали 59% домогосподарств. При цьому займали лідируючі позиції Нідерланди – 90,5%, Люксембург – 90%, Норвегія – 89,25%. Найгірше становище спостерігалось в Болгарії та Румунії: тут, відповідно, лише 31,88% та 42,58% домогосподарств мали доступ до мережі Інтернет. Проте в трійку «аутсайдерів» потрапив і «старий» член ЄС – Греція (43,75% домогосподарств з доступом). В той же час в економічно досить проблемної Латвії, показники виявилися не гірше, ніж в Іспанії. Тут 2/5 населення мали домашній доступ до мережі Інтернет. При цьому в Латвії доступом користувалися 60% домогосподарств, а в Іспанії – лише 58,5% домогосподарств [241].

Всередині країн нерівномірність охоплення населення послугами мережі Інтернет також дуже значна. Значне коливання доступу населення спостерігаються в Іспанії, Італії, Угорщині та Португалії .

Виникнення регіональних проблем сприяли розвиток промисловості і прискорення темпу економічного зростання. На ранній фазі індустріалізації вирішальне значення для формування територіальної економічної структури мали так звані традиційні фактори: природні умови, ресурси робочої сили і відстані до ринків збуту. Розміщення промислових підприємств у районах, що мають сприятливі умови, зміцнювало їх економічну позицію шляхом розвитку супутніх галузей (виробничої та соціальної інфраструктури). Це явище отримало назву кумулятивного розвитку. Розвиток промисловості супроводжувався урбанізацією і утворенням центрів інтенсивного розвитку навколо великих міст. Вирішальне значення для територіальної економічної структури мала урбанізація. У Західній Європі за величиною і силою впливу виділяються дві агломерації: лондонський і паризький. Концентрація виробничої діяльності і послуг навколо регіонів Лондона і Парижа скоротила можливості розвитку інших територій Франції і Великобританії. У Центральній Європі аналогічним прикладом може служити роль Будапешту в Угорщині.

На сучасному етапі вирішальне значення для територіального зміни в економіці мають технічний прогрес і структурні перетворення, в результаті яких ряд галузей промисловості втрачає колишнє значення. До них належать галузі: швейна, текстильна, взуттєва, металургійна,

видобувна, кораблебудівна, а останнім часом і автомобільна. Це, так звані традиційні галузі.

Зниження виробництва і зайнятості в галузях швейної, текстильної і шкіряно-взуттєвої промисловості відбувається з двох причин; перша – це падіння значення традиційних галузей на користь сучасних, друга – загострення конкуренції. Країни Далекого Сходу (НІК), Туреччина та ін. наповнюють світовий ринок значно більш дешевими товарами. чим товари високорозвинених країн. Специфікою країн стають вироби металургійної промисловості, машинобудування.

Структурні зміни стали причиною регресивних змін в тих регіонах, у яких в минулому відбувалася концентрація традиційних галузей промисловості. Найбільш виразно ця проблема виступає у Великобританії, Франції, ФРН, країнах Бенілюксу.

Таким чином, слід відмітити, що ще більшою мірою згладжування міжрегіональних диспропорцій в ЄС залежить від активності в сфері НДДКР. Ані поточна підтримка відстаючих територій, ані навіть створення спільного сприятливого інвестиційного клімату для підприємств (найчастіше мають середню або низьку наукоємність) не дає сталого скорочення розриву в рівні регіонального розвитку. Ліквідувати в перспективі прірву між провідними економічними центрами ЄС і периферійними або депресивними територіями можна лише одним шляхом – створюючи можливості для нарощування в регіонах власного потенціалу інноваційного розвитку.

В цілому на НДДКР в ЄС-27 щорічно витрачається понад 200 млрд. євро, або 1,83% ВВП, причому більше 3/5 забезпечує підприємницький сектор. Поки витрати розподіляються вкрай нерівномірно, хоча далеко не завжди частка витрат на дослідження і розробки залежить від загального рівня економічного розвитку регіонів [102, 241].

Так, наприклад, за кількістю людських ресурсів в галузі науки та техніки в середньому по Німеччині зайнято 20806 тис. чол., проте найбільша кількість зайнятих знаходяться в розвинутих регіонах: Bayern (3285 тис. чол.), Baden-Württemberg (2835 тис. чол.), Niedersachsen 1830 тис. чол.) та Stuttgart (1176 тис. чол.). Аналогічною буде й тенденція за витратами на НДДКР [102, 241].

У Чехії розрив за рівнем витрат на НДДКР так же, як і у ФРН, доходить майже до десятиразового. Наприклад, якщо в Середній Чехії на дослідження і розробки витрачається 2,8% ВВП, то в північно-

західній – лише 0,3%. Абсолютним лідером за обсягами витрат виступає Прага, але їх частка у ВВП столиці лише 2,2%. В розвинутих країнах – Німеччині, Франції, Великобританії, Чехії – близько 2/3 витрат на НДДКР забезпечує підприємницький сектор, причому в регіонах-лідерах його частка більше. В той же час в Греції та інших депресивних регіонах, де роль бізнесу в фінансуванні досліджень і розробок традиційно низька, при середні витрати на НДДКР на рівні 0,6% ВВП підприємницький сектор фінансує менше 1/3. При цьому в грецькій Західної Македонії вкладення в дослідження і розробки не досягають і 0,1% ВВП, забезпечує їх в основному студентська наука, частка бізнесу незначна – 1/25. Найнижча частка витрат на НДДКР серед регіонів NUTS 2-го рівня зареєстрована в Польщі – лише 0,08% ВВП [102].

Регіональні проблеми спостерігаються також і на сільськогосподарських територіях, де умови життя гірше. В усіх високорозвинених країнах, в тому числі і в країнах ЄС, території, де частка зайнятості в сільському господарстві вище середньої, характеризуються більш низькими доходами населення,

До середини 80-х років регіональні проблеми в сільському господарстві ЄС спостерігалися головним чином в Італії, Франції та Ірландії, частково у ФРН. Після того як територіальні межі співтовариства розширилися, сільськогосподарські території явно стали перешкодою на шляху здійснення моделі повної інтеграції. Греція, Португалія, Іспанія – це країни, в яких сільське господарство відіграє значну роль і характеризується більш низьким розвитком, ніж сільське господарство Данії, Голландії і Франції. В цілому можна зазначити, що територіальні диспропорції в економіці країн ЄС разом з розширенням його географічної зони стали серйозною суспільно-економічною проблемою. Вона виражається у вигляді помітних економічних кордонів, якими розділені країни Спільного ринку. На сьогодні, масштаб цих регіональних диспропорцій є перешкодою для здійснення програми повної інтеграції країн співтовариства. Хоча треба відзначити, що країни ЄС, його органи в цілому ряді випадків домагаються згладжування регіональних диспропорцій спільними зусиллями. Так, ще у 80-90 рр. XX століття регіональна політика ЄС стала менш орієнтованою на перерозподіл доходів і зайнятості, натомість більше на стимулювання структурних змін, які полягають у більшій передачі владних повноважень та відповідальності регіонам, переході від екзогенної до

ендогенної регіональної політики, відмові держав від субсидій тощо. Тобто основний наголос в ЄС робиться на здійсненні інновацій та оптимізації ефективності використання наявного економічного потенціалу.

Отже, основною метою регіональної структурної політики ЄС є зменшення наявних регіональних диспропорцій і запобігання подальшим дисбалансам у рівнях розвитку країн-членів ЄС шляхом передачі наявних, насамперед фінансових, ресурсів спільноти проблемним регіонам.

Регіональна політика Європейського Союзу протягом сорокарічного свого існування зазнала суттєвих змін, які супроводжувалися цілою низкою реформ (у 1979, 1984 рр.). У 1988 році вона була сформована як окремий напрям функціонування Спільноти. Починаючи 1989 року започатковане середньострокове програмування регіонального розвитку (два програмних періоди 1989-1993, 1994-1999 рр.), а з 2000 року в ЄС запроваджене семирічне програмування здійснення регіональної політики – політики економічного, соціального та територіального єднання. Програмний період, розрахований на 2000–2006 роки, передбачав такі цілі регіональної політики:

- ціль №1 – «підтягування» рівня економічного розвитку менш розвинутих регіонів з ВВП на одну особу за паритетом купівельної спроможності нижчим за середній по ЄС (конвергенція);
- ціль №2 – сприяння соціально-економічним перетворенням в регіонах із структурними проблемами розвитку;
- ціль №3 – модернізація системи професійної підготовки і працевлаштування (див. табл. 1.1) [160].

Таблиця 1.1

**Трансформація політичних цілей та інструментів
у Програмі єднання ЄС на 2007-2013 рр. [160]**

2000-2006		2007-2013	
Політична мета	Фінансові інструменти	Політична мета	Фінансові інструменти
1	2	3	4
1. Мета № 1 – «підтягування» рівня економічного розвитку менш розвинутих регіонів	Фонд єдності. Європейський фонд регіонального розвитку. Європейський соціальний фонд	1. Конвергенція і конкурентоспроможність	Фонд єдності. Європейський фонд регіонального розвитку. Європейський соціальний фонд
2. Мета № 2 – сприяння економічним та соціальним перетворенням у	Європейський фонд регіонального розвитку	2. Регіональна конкурентоспроможність і зайнятість на регіональному рівні та на національному рівні	Європейський фонд регіонального розвитку. Європейський соціальний фонд

Продовження табл. 1.1

1	2	3	4
регіонах із структурними проблемами розвитку			
3. Мета № 3 – модернізація системи професійної підготовки і працевлаштування	Європейський соціальний фонд		
4. Програма допомоги країнам Північної Європи	Європейський фонд регіонального розвитку		
5. Програма розвитку міст (URBAN)	Європейський фонд регіонального розвитку		
6. EQUAL (Рівність) – ініціатива в рамках ESF. Мета – заохочення транснаціональної співпраці з розвитку нових засобів боротьби зі всіма формами дискримінації та нерівності на ринку праці, у т. ч. згладжування диспропорцій на ринку праці	Європейський соціальний фонд	3. Європейська територіальна співпраця	Європейський фонд регіонального розвитку
7. LEADER+ - ініціатива в рамках реалізації загальноєвропейської сільськогосподарської політики	Європейський фонд рівності та гарантій у сільському господарстві		

На ці цілі спрямовувалося 94% коштів чотирьох структурних фондів – Європейського фонду регіонального розвитку, Європейського соціального фонду, Фонду підтримки рибальства і Гарантійного фонду для сільського господарства (сукупний розмір яких склав понад 209 млрд. євро). Крім того, фінансування масштабних проектів охорони навколишнього середовища на національному рівні та міжнародні транспортні проекти фінансувалися через Фонд єднання. За ціллю конвергенції (ціль №1) асигнування структурних фондів були виділені усі східнонімецькі землі, регіони Греції, значна кількість регіонів Іспанії, Португалії, Південної Італії, а також ряд регіонів Ірландії, Великобританії, Франції та Австрії, віддалені регіони Фінляндії та Швеції. Лише дві країни – Данія та Люксембург – не мали доступу до коштів фондів за цією ціллю. Слід відмітити, що обсяги фінансової підтримки найменш розвинутим регіонам ЄС були додатково диференційовані в залежності від рівня їх відставання від середньоєвропейського рівня: відставання регіону понад 25% гарантувало додаткову підтримку у

розмірі 5% від різниці між ВВП на одну особу по ЄС-15 та даним регіоном, в межах 10%-25% – у розмірі 4%, менш, ніж 10% – 3%. Окрім того, якщо у регіоні, що підпадав під критерії підтримки, рівень безробіття був менший за середній по всіх регіонах за ціллю №1, держава отримувала річну підтримку в розмірі 100 євро на кожного офіційного безробітного. Загальна сума підтримки регіонів країни, що підпадали під ціль конвергенції обмежувалася рівнем 4% від ВВП цієї країни [198].

Особливістю нової семирічної програми на 2007 – 2013 роки була переорієнтація політичних цілей та інструментів, а також збільшення фінансування у зв'язку з розширенням ЄС. Певна трансформація відбулась як у формуванні цілей так і у визначенні фінансових інструментів, що відображено у таблиці 1.1 [160].

Фінансовим інструментом реалізації регіональної політики ЄС, як ми бачимо з таблиці 1 є Структурні фонди. Так, Європейська Рада ухвалила бюджет структурних програм на період 2007 – 2013 рр. на рівні 347 млрд. євро. Кошти були розподілені між трьома основними фінансовими інструментами:

1. Європейським фондом регіонального розвитку.
2. Європейським соціальним фондом.
3. Фонд єдності [160].

Кошти даних фондів були направлені на реалізацію трьох основних цілей регіональної політики. Найбільшу частину грошей (282 млрд. євро) спрямовано на реалізацію Цілі 1 – «Конвергенція» у межах ЄС. Друга за пріоритетністю ціль – європейська територіальна кооперація – отримала 55 млрд. євро; 10 млрд. євро спрямовано на підвищення регіональної конкурентоспроможності та зайнятості в країнах ЄС [159].

Проводячи аналіз таблиці 1, ми бачимо, що ціль №1 попереднього програмного періоду трансформувалася у нову ціль «Конвергенція та конкурентоспроможність», цілі № 2 та 3 – об'єднані у ціль «Регіональна конкурентоспроможність та зайнятість». На регіональному рівні підтримуються економічні заходи у промислових, міських та сільських територіях, а також посилення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості. На національному рівні політика спрямовується на досягнення повної зайнятості, продуктивності та подолання соціальної відчуженості. Фактично ці два програмних періоди якісно не відрізняються щодо головної політичної мети – єднання, яка має

достатньо конкретний економічний зміст – створення умов вирівнювання за показником на основі випереджаючого зростання найменш розвинутих країн ЄС.

Позитивною тенденцією є те, що на період 2014-2020 рр. найбільша стаття видатків з бюджету ЄС – 325 млрд. євро будуть направлені на наповнення структурних фондів на користь бідніших регіонів. Структурні фонди ЄС будуть передбачати підтримку, в найбільшій мір, Греції, Португалії, Іспанії, Італії, Ірландії, а в більш широкому застосуванні – найбільш нужденним країн ЄС [81].

Регіональна структурна політика ЄС спрямована на уникнення диспропорцій та досягнення балансу в регіональних відмінностях її держав-членів, що дозволяє пом'якшувати їх структурні проблеми. Регіональна структурна політика заснована на субсидіях, які виділяються з фондів та бюджету ЄС. Із структурних фондів ЄС виділяється також додаткове фінансування на заходи, спрямовані на поліпшення володіння технологіями, збільшення зайнятості та підвищення конкурентоспроможності регіонів тощо. Для забезпечення регіонального розвитку Європейського Союзу Фонд єдності дозволив країнам, що отримують допомогу, досягти істотного рівня державних інвестицій у галузях транспорту та довкілля, сприяючи при обмежених можливостях бюджету через програми зближення та згуртування.

В свою чергу, принципи виділення структурної допомоги ЄС періодично переглядаються. Оскільки це робиться для того аби зосередити допомогу в тих регіонах, які найбільше цього потребують, адже розбіжності в рівнях розвитку регіонів зберігаються й досі.

Так статистичні дані свідчать, що майже 40% усіх ресурсів, які надійшли до найбільш бідніших регіонів, повертаються до багатих регіонів у формі придбання ноу-хау або основного устаткування в них. А тому принципи виділення структурної допомоги ЄС періодично переглядаються, щоб зосередити її в тих регіонах, які найбільше цього потребують [159].

Так, на майбутній програмний період 2014-2020 років Європейською спільнотою виділено ряд блоків проблемних питань (див. рис.1.1.) в політиці єднання, а саме:

Проблематика першого блоку пов'язана з необхідністю якісно підвищити координацію усіх галузевих політик, що здійснюються країнами, а також самим Євросоюзом. ЄС виходить з того, регіональна

політика повинна розглядатися не тільки, як окрема політика, що має на меті вплинути на зменшення територіальних диспропорцій розвитку. Підкреслюється її координаційна функція, яка полягає у необхідності узгодження територіального впливу різних секторальних політик, що безумовно підвищує її роль. У цьому сенсі можна виділити два ключових аспекти (див. рис.1.2. побудовано на основі матеріалів джерела [198]).



Рис.1.1. Блоки проблемних питань подолання диспропорційного розвитку в політиці єднання ЄС на 2014-2020 роки

Такий поділ зроблений для здійснення оцінки територіального впливу тієї чи іншої сфери політики, а також оцінки синергічного їх впливу на розвиток регіонів [245, с. 179-200].

Так, до групи політик, що мають чіткий просторовий вимір впливу віднесена конкурентна політика, яка має високу чутливість до державної допомоги окремим національним компаніям. Спеціально введені з 2008 року правила, що звільняють країни ЄС від особливих процедур регулювання надання фінансової допомоги в окремих секторах економіки [243] передбачають безперешкодне фінансування лише тих видів діяльності, що не порушують принципи конкурентної політики ЄС: допомога малому та середньому бізнесу, фінансування

інноваційної та дослідницької діяльності, професійна перепідготовка, зайнятість, допомога у захисті навколишнього середовища, підприємництво, започаткування підприємницької справи в регіонах, що підпадають під умови надання фінансової допомоги. До цієї групи віднесені також транспортна політика (хоча одночасно відмічається її незначний вплив на зменшення міжрегіональних диспропорцій), охорона навколишнього середовища, морська політика, загальна рибна політика. Такий набір політик, визначений, як такий, що безпосередньо впливає на зменшення регіональних диспропорцій, очевидно, є ще остаточно невизначеним.



Рис. 1.2. Аспекти узгодження територіального впливу секторальних політик, що направлені на зменшення регіональних диспропорцій ЄС

До групи сфер політики, що мають частковий просторовий вимір вплив на регіональні диспропорції віднесені: політика сприяння активізації наукових досліджень та технологічного розвитку, впровадження інновацій та розвитку підприємництва, формування інформаційного суспільства та медіа простору, подолання бідності та соціальної відчуженості, зайнятості, освіти, охорони здоров'я, гендерної

рівності, підтримки аграрного сектору та розвитку сільських територій, а також реагування на кліматичні зміни.

До третьої групи віднесені сфери політики без просторового виміру: політика єдиного ринку, торгівлі, енергетики, економічного та монетарного союзу. Запровадження виміру впливу різних сфер політики має на меті підвищити їх ефективність. Очевидним є те, що віднесення значної кількості сфер політики ЄС до тих, що має частковий вплив на регіональні диспропорції, свідчить про запровадження по всій території Спільноти однакових базових соціальних стандартів, а також надання стандартизованих публічних послуг, і за даним дослідженням може вважатися регіональною політикою у широкому розумінні. Частковість впливу означає намагання досягнути рівної доступності соціальних та публічних послуг у менш розвинутих країнах та регіонах ЄС, де існують певні територіальні особливості (прикордонні території, з особливими особливостями клімату, рельєфу, тощо).

Інший ключовий аспект у політиці єднання, який свідчить про намагання посилити координацію у формуванні та здійсненні регіональної політики у всіх територіальних вимірах – наднаціональному, національному та регіональному – наміри Євросоюзу запровадити якісно новий інструмент регіональної політики, який слугуватиме посилення її стратегічної складової – «партнерські контракти розвитку та інвестицій», які базуючись на загальній стратегічній основі визначають інвестиційні пріоритети, розподіл національних ресурсів та ресурсів ЄС між пріоритетними сферами та програмами на погоджених з країнами та регіонами умовах, а також цілей, які мають бути досягнутими. Тобто, даний аспект, направлений на реалізацію регіональної політики за принципом її формування «знизу-доверху» застосовуючи елементи багаторівневого підходу.

Другий блок проблем, що дискутується, пов'язаний з необхідністю суттєво покращити розповсюдження інновацій по всій території ЄС. Центральне місце у зв'язку з цим відводиться концепції інтелектуальної спеціалізації (smart specialisation). Ця концепція розглядається як основа реформування всієї політики ЄС щодо регіонального розвитку і уособлює принципи «інтелектуального зростання», «зростання на екологічній базі» і «на основі всебічного зростання» [248]. Передбачається, що від регіонів вимагатиметься визначення секторів, технологічних зон або основних сфер можливих конкурентних переваг,

на яких фокусуватиметься регіональна політика для стимулювання інновацій в них. Особливо актуальним такий підхід вважається для регіонів з незначним науково-технологічним потенціалом.

Увага приділяється створенню механізмів широкого сприйняття, впровадження і розповсюдження нових технологій, у першу чергу інформаційно-комунікаційних, а не інтенсифікації науково-дослідницьких та конструкторських розробок на регіональному рівні, у тому числі міжнародних, оскільки об'єктивно такі розробки зосереджуються на обмеженому колі територій з відповідним людським, науковим та дослідницьким потенціалом (відповідно міжрегіональні диспропорції в такому випадку у своєму розвитку продовжуватимуть збільшуватися).

До третього блоку проблем, що широко дискутуються в ЄС, можна віднести пошук шляхів більш ефективної, адресної «прив'язки» інтервенцій Структурних фондів до конкретної території з урахуванням її потреб.

Іншими словами мова йде про розвиток агломерацій, як однієї з ключових рушійних сил зростання та розвитку. Проте агломерація не є виключним двигуном розвитку. Зокрема, для розвитку регіонів вимагається сильний ефект мереж, який забезпечує можливості транспортного, комунікативного, енергетичного зв'язку між територіями. В Європі, де простір для зростання великих агломерацій обмежений і високим є поліцентризм, економія на масштабі може генеруватися через мережу між основними агломераціями та їх передмістями, а також через щільну мережу між великими і середніми за розміром містами. Найбільш важливим є факт, що агломерації ніколи не є результатом дії виключно ринкових сил. Державна політика, яка має прямо чи опосередковано просторовий вплив на розвиток, також є фактором впливу на агломерацію. Тому, повне та ефективне використання регіональних ресурсів можливо тільки в результаті взаємодії приватних та публічних дій, взаємодії економічних та політичних рішень й інституцій.

Такий підхід до формування агломерації потребує реалізації регіональної політики, що орієнтована на конкретну територію і вміщує як складову підвищення ефективності, так і сильний соціальний аспект. Одиницею моделі інтервенції цього політичного процесу є місце чи регіон, який потребує зниження неефективності і/або соціальної ізоляції

територій – через брак необхідних економічних інституцій, які мають бути створені, щоб прибрати залежність від умов невизначеності, в яких приватні та публічні організації роблять свій вибір. Дана модель діє через фінансування і підтримку надання пов'язаних і призначених для конкретної території публічних товарів та послуг і спрямована на: посилення/створення інституцій задля усунення причин неефективності та соціальної ізоляції покращення доступу громадян та компаній до товарів, послуг та інформації, стимулювання інновацій та підприємництва.

Один з найбільших прихильників даного підходу Ф.Барса, обґрунтовуючи новий підхід до регіональної політики зосереджує увагу на тому, що зменшення диспропорцій між відсталими та іншими регіонами не є суттєвим як для підвищення ефективності, так і зменшення нерівності.

Фактично, зменшення диспропорцій не свідчить ні про одне, ні про друге. У випадку ефективності, зазначає він, зниження регіональних диспропорцій може відбутися, коли зростання у всіх регіонах відбувається в умовах зниження використання їх потенціалу, а отже, неефективність зростає. Що стосується нерівності, зниження диспропорцій може іти одночасно із зростанням нерівності в доходах. Якщо нерівність всередині відсталого регіону зростає, це може відбуватися із збільшенням росту. У будь-якому випадку зменшення нерівності в доходах нічого не говорить про те, що відбувається з іншими аспектами умов життя, тобто економічне зростання саме по собі не гарантує покращення якості життя населення, подолання бідності і соціального відторгнення [79, с. 26]. Подібна точка зору повністю стосується оцінок результатів регіонального та місцевого економічного розвитку. Вимір рівності щодо соціальних цілей розвитку нерідко дискутується, і як правило розуміється як можливість усіх громадян мати рівні можливості та людські права, проте не визначається в рамках рівня доходів, а в задоволенні умов, які необхідні кожному для гідного життя. Ці умови виражають доступ до колективних публічних послуг таких, як базова освіта, базова транспортна інфраструктура, медичні послуги, а також можливості підвищити власний добробут через можливість знайти роботу, що відноситься до колективних послуг з освіти, підвищення кваліфікації, а також ринкових послуг.

Підсумовуючи вище наведене слід відзначити, що регіональна структурна політика ЄС насамперед спрямована на зменшення регіональних диспропорцій та підвищення конкурентоспроможності усіх країн-членів співтовариства. Цілком очевидно, що ефективна регіональна політика може й в Україні сприяти цим цілям. Тобто сучасні тенденції в процесах регіонального розвитку в ЄС мають суттєве значення для впровадження нових принципів регіонального розвитку та формування ефективної регіональної структурної політики в Україні [198].

Слід також відмітити, що регіональна політика Європейського Союзу знаходиться на етапі формування нової моделі, яка включає системну координацію як різних секторальних політик, так і координацію між ЄС, країнами – членами та їх регіонів у досягненні спільних цілей регіонального розвитку. Дана модель інтегрує дві складові регіональної політики – ефективність, що переслідує найбільш повне використання наявного потенціалу регіонів, та рівність можливостей для громадян спільноти незалежно від місця їх проживання у доступі до базових послуг, що забезпечують гідні умови життя.

Механізм же впровадження концепції інтелектуальної спеціалізації та її використання в регіональній політиці полягає у визначенні територій з високою щільністю нових знань для потенційного зростання і розвитку та ролі основних гравців, що використовують ці нові знання у своїй діяльності – дослідників, постачальників, виробників товарів та послуг, підприємців, користувачів, а також державного сектору наукових досліджень та науково-промислових зв'язків.

Перерозподіл ресурсів між регіонами, який сьогодні домінує у регіональній політиці країн, не є достатньою умовою для того щоб досягнути ефективності чи рівності. Завдання політики, орієнтованої на територію – не компенсувати слабкість окремих територій щоб підвищити до достатнього рівня доходи від їх власних ресурсів для фінансування їх розвитку. Завдання такої політики – дати поштовх зміні поведінки приватних акторів в регіонах, де існує неефективність або соціальна дезінтеграція. Практичне впровадження її на рівні країн – членів та на регіональному рівні потребує подальших досліджень.

1.3. Підходи до методик оцінки диспропорційності розвитку регіонів

Європейська регіональна політика перебуває у стані постійної еволюції, постійного пошуку відповіді на виклики нинішнього динамічного світу. Водночас, аналіз процесу її формування і здійснення, чинників і подій, під впливом яких вона еволюціонує, а також основних заходів, що виконувалися в її межах, дає підстави для виділення окремих характеристик, що можуть бути поширені на регіональну політику як загальне явище.

Як показує досвід ЄС, так і побіжний порівняльний аналіз соціально-економічних показників будь-яких країн або їх регіонів свідчить про наявність диспропорцій. Вони притаманні навіть регіонам країн, які отримують вагомі вигоди від активного використання природних ресурсів, вартість яких на міжнародних ринках останніми роками суттєво зростає. Це пов'язане з високою вагою сировинної складової в отриманих доходах. Так, наприклад у Росії, попри високу економічну динаміку останніх років, зумовлену сприятливою кон'юнктурою на світових енергетичних і сировинних ринках, помітно поглибилися регіональні диспропорції.

Саме поняття регіон є багатоплановим і визначається відповідно до цілей і завдань дослідження або інших цілей (наприклад, для збору порівнянної статистичної інформації), тобто як регіон можна розглядати будь-яку територію, залежно від критеріїв, що покладаються в основу визначення.

Оскільки в цьому дослідженні йдеться про регіональну політику, що передбачає наявність визначеного та наділеного повноваженнями її суб'єкта, то логічним є розуміти регіон як певну адміністративно-територіальну одиницю у складі держави. Виходячи з цього, можна скористатися визначенням, що його пропонує Асамблея європейських регіонів: «Регіон – це територіальне утворення, яке сформоване в законодавчому порядку на рівні, що є безпосередньо нижчим після загальнодержавного, і яке наділене... самоврядуванням» [126]. Декларація щодо регіоналізму в Європі: Асамблея європейських регіонів. – www.ualogos.kiev.ua

Сьогоднішній кризовий стан економіки України відображається у всіх сферах життя і є результатом спадщини від Радянського Союзу так і від діяльності усіх попередніх урядів нашої країни.

Україна, успадкувавши від Радянського Союзу систему галузевого управління, за якого регіони розглядалися як суб'єкти соціально-економічних відносин, до цього часу немає виваженої регіональної політики, яка не дає змогу розглядати регіони як окремі одиниці соціально-економічного розвитку. В одних областях скупчена промисловість (схід, південь), а в інших – сільське господарство (захід, північ). Існуючі механізми державного регулювання регіонального розвитку в основному базуються на принципах централізованої системи, можливості якої вже вичерпані.

Незважаючи на наявність нормативно-правових документів, сьогодні в Україні відсутня цілісна система планово-прогнозна роботи. Внаслідок цього спостерігається незадовільний рівень виконання прийнятих рішень, повільне фінансування визначених державних та регіональних пріоритетів. Це, в свою чергу, не дає можливості сконцентрувати наявні ресурси для вирішення загальних проблем [126].

Особливостями формування регіональної політики в Україні сьогодні є брак досвіду щодо здійснення власної регіональної політики, незавершеність процесів формування дієздатних центральних органів державної влади і правового оформлення держави, економічна криза.

Все вище зазначене гальмує розвиток регіональної політики держави та ще більше посилює відмінності, як між регіонами, так і всередині них. Відтак, відмінності у можливостях пристосування регіонів з різною структурою економіки до ринкових умов є диспропорціями.

Диспропорції (від лат. dis – «не» та proportionalis – «пропорційний») – відсутність пропорційності, співрозмірності, невідповідність між частинами цілого. У регіональній науці використовується ряд термінів, що описують феномен нерівномірності: «диспропорції», «дисбаланс», «диференціація», «асинхронність», «асиметрія» та інші. Надалі будемо вживати термін «диспропорції» стосовно сфери соціально-економічного розвитку регіонів.

Неоднозначне трактування та розуміння регіональних диспропорцій значно ускладнює виявлення причин, що зумовлюють їх виникнення у реальному житті. Внаслідок цього обмежуються можливості щодо

здійснення класифікації та кількісної оцінки рівня диспропорційності розвитку національної економіки та, найголовніше, гальмується процес розроблення рекомендацій та заходів щодо зменшення їх негативного впливу [218].

Вивчаючи диспропорційний розвиток регіонів, не можна не погодитися з твердженням Ж.Г.Науменко, яке полягає в тому, що визначення міжрегіональних та внутрішньо регіональних диспропорцій потребує різних трактувань. Так, внутрішньо регіональні диспропорції можна визначити як відсутність пропорційності та раціональності у соціально-економічному розвитку регіону [128, с.147].

А міжрегіональний диспропорційний розвиток можна визначити як нерівномірність розвитку між регіонами у фінансовому, природному, людському, соціальному та фізичному капіталі.

У регіональному розвитку важливими є усі фактори, бо усі вище зазначені фактори впливають один на одного. Усі вони взаємопов'язані, тому слабкість одного може вплинути на інший, котрий у свою чергу вплине на наступний. Отже, слабкість однієї ланки відображається на усьому ланцюжку складної системи розвитку регіону, тому вагомість пропорційного та врівноваженого розвитку регіонів неможливо переоцінити. Головною об'єктивною регіональною проблемою для України є нерівномірний економічний і соціальний розвиток областей та їх груп, неоднорідність простору країни у природно-географічному, ресурсному, економічному, соціальному, етнічному, політичному аспектах, диспропорції в техногенному навантаженні на окремі території, значні обсяги первинного ресурсоспоживання і затратний тип виробництва, зумовлені рівнем технологій, що використовуються, моральним і фізичним станом основних засобів, наявність зон економічної депресії та інше. Присутні також і суб'єктивні фактори регіонального розвитку це, зокрема, компетенція регіональної влади в сфері регіонального управління, на засадах самоуправління,, темпи проходження реформ – здійснення регіональної політики, задля зведення до мінімуму нерівностей і усунення перешкод в соціально-економічному розвитку, тощо.

На цій основі виникають різноманітні підходи до класифікації типів регіонів, а саме:

- За темпами економічного розвитку: депресивний, стагнующий, прогресивний. Визначається залежно від того, чи є показники

економічного росту від'ємними, додатними, чи такими, що дорівнюють нулю;

- З точки зору регіонального розшарування: асиметричний, гармонійний та нейтральний. Воронова

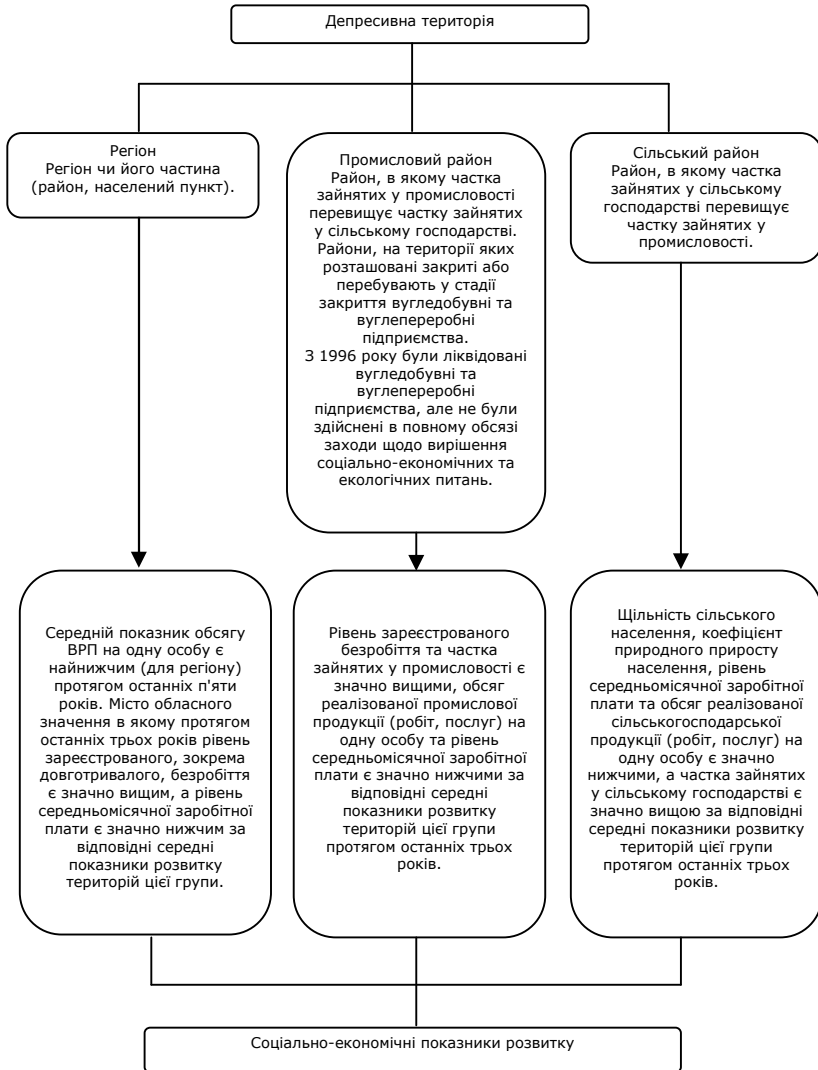
Існування значних диспропорцій призводить до появи депресивних територій зі зруйнованою економікою і слабкою соціальною сферою, невиконанням конституційних гарантій. Згідно закону України «Про стимулювання розвитку регіонів» «депресивні» території поділяються на групи: регіон (чи його частина – район, населений пункт), промисловий район, сільський район. Кожна група територій характеризується соціально-економічними показниками розвитку за якими вона може бути офіційно визнана депресивною (рис. 1.3.).

Встановлене законодавством жорстке визнання депресивних територій за рівнем найнижчих стимулюючих або найвищих дестимулюючих показників розвитку окремої території протягом достатньо тривалого періоду (3-5 років) призводить до відсутності ознак явної депресивності. За умов швидкої зміни економічної кон'юнктури таким вимогам найчастіше відповідає лише одна територія відповідного типу за певний рік. Отже проблема офіційного визначення таких територій лишається невирішеною.

В цілому, територіальні диспропорції соціально-економічного розвитку певною мірою притаманні кожній країні світу. При цьому ринкові механізми не завжди здатні подолати значні міжрегіональні відмінності в силу притаманної циклічності і самоорганізації, саме тому в розвинених країнах вони доповнюються інструментами державного регулювання. Одним з пріоритетів дієвої регіональної економічної політики стає завдання не допустити входження окремих територій до стану депресивності, вчасно запровадити заходи щодо мінімізації диспропорцій соціально-економічного розвитку на регіональному рівні, в Україні це задекларовано в Концепції державної регіональної політики [92].

Відкритим є питання і великого соціально-економічного дисбалансу не тільки між регіонами, але й між їх територіями. Так в розвинутих регіонах виникають ареали зі значним спадом, а у відсталих районах – нові полюси зростання. Незначні диспропорції розвитку говорять про збалансований і безпечний стан соціально-економічної системи регіону,

і навпаки, глибока нерівномірність спричиняє розбалансування всієї системи, виступає передумовою недосягнення та недотримання економічної безпеки.



*Рис.1.3. Структуризація депресивних територій за показниками
соціально-економічного розвитку*

В свою чергу такий небажаний стан економічної безпеки провокує зіткнення економічних інтересів, неможливість мобілізації ресурсів для запобігання негативним наслідкам, посилення ресурсної, фінансової і технологічної залежності, що унеможлиблює згладжування внутрішньо-регіональних диспропорцій, натомість веде до загострення цього процесу і проявів в міжрегіональному масштабі. Напрошується висновок, що диспропорції розвитку регіонів є одночасно і причиною, і наслідком загострення стану економічної безпеки.

З метою запобігання зростанню міжрегіональних та внутрішньо-регіональних диспропорцій необхідно розробляти та виконувати державні цільові програми, регіональні стратегії розвитку і програми соціально-економічного та культурного розвитку, реалізацію яких повинно бути покладено на центральні та місцеві органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування.

Як ми, вже зазначали вище, з точки зору регіонального розшарування, дослідники виділяють різноманітні класифікації типів регіонів: асиметричний, гармонійний та нейтральний. При цьому асиметричний (дисгармонійний, диспропорційний) є тип регіонального розвитку за визначений період, за якого регіони, що мають відносну перевагу з того чи іншого показника на початку періоду, в подальшому її нарощують, а регіони, що мають відносно відставання, його збільшують. На відміну від нього, симетричний (гармонійний) – це тип регіонального розвитку, за якого розрив у рівні регіональних показників скорочується. За нейтрального типу розвитку співвідношення регіональних показників протягом періоду залишається незмінним.

Існуючі методичні засади оцінки міжрегіональної диференціації, іншими словами, методик оцінки диспропорційності розвитку регіонів загалом, а саме:

1) побудова рейтингів (комплексних оцінок) регіонального розвитку;

2) використання методик дослідження нерівності в доходах (крива Лоренса, коефіцієнт Джині);

3) використання будь-якого класичного індикатора з арсеналу математичної статистики, що застосовується для оцінки розсіювання компонент вектору для середнього значення – дисперсії, середньоквадратичного відхилення, коефіцієнту варіації та ін.

Перша методика оцінки диспропорційності – методика ранжирування (рейтингування) загалом визначається як оцінка, порядок чи класифікація певного явища за певною шкалою по визначеному показнику чи групі показників. Рейтинги використовуються тоді, коли виникають об'єктивні труднощі у вимірюванні явища. Воно стало найбільш популярним засобом для згортання інформації у великому масштабі. Особливістю рейтингів можна назвати здатність виконувати серйозну орієнтаційну функцію. Існує безліч рейтингів за різними напрямками та функціями, також їх можна класифікувати на підставі різних параметрів. За кількісними характеристиками рейтинги поділяються на одно факторні та поліфакторні (багатофакторні). Але ранжирування не може відобразити сутність відхилень того чи іншого явища, тому воно дає неповну оцінку диспропорційних явищ [128].

Друга методика оцінки диспропорційності – методика крива Лоренца представляє собою графічне зображення показника нерівномірності в доходах населення. Це графік, в якому по горизонтальній осі відкладені процент населення від найбідніших верств до найбагатших, а по вертикальній – процент одержуваного ними доходу. Дана крива характеризує ступінь рівності (нерівності) в розподілі доходу. Чим більше відхилення кривої Лоренца від бісектриси, тим більша нерівність у розподілі доходів країни і відповідно вища їх концентрація (див. рис.1.4).

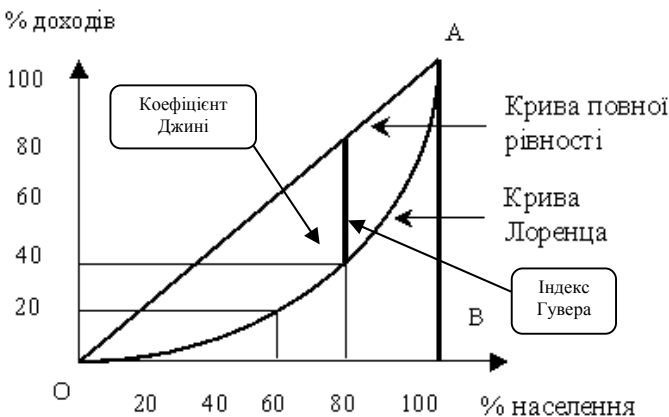


Рис.1.4. Крива Лоренца та коефіцієнт Джині

З кривою Лоренца пов'язаний інший вимірювач нерівності доходів коефіцієнт Джині, який дорівнює відношенню площі фігури, що утворюється між кривою Лоренца та лінією абсолютної рівності, до площі трикутника OAB , що утворюється лінією абсолютної рівності OA та координатними осями (див. рис.1.4). Цей коефіцієнт коливається в діапазоні між нулем (у випадку абсолютної рівності чисельник дорівнює нулеві) та одиницею (у випадку абсолютної нерівності, коли всі доходи суспільства зосереджені у одного індивіда, чисельник дорівнюватиме знаменнику).

$$K_d = \frac{sL}{s\Delta OAB}, \quad (1.1)$$

де K_d – коефіцієнт Джині;

sL – площа фігури, що утворена між кривою L і прямою OA ;

$s\Delta OAB$ – площа трикутника OAB .

З метою зменшення нерівності у розподілі доходів держава здійснює примусове переміщення ресурсів, яке призводить до зменшення добробуту одних і підвищення добробуту інших членів суспільства, тобто фактично до перерозподілу доходів за допомогою податкової системи та трансфертів.

З кривої Лоренца можна вивести кількісні показники диспропорційності це коефіцієнт Джині (у свою чергу, показує міру розшарування суспільства регіону за досліджуваною ознакою) та індекс Робін Гуда, який ще називають індексом Гувера.

Індекс Гувера (Hoover index) – це ще один показник нерівності за доходами, що має зв'язок з кривою Лоренца. Він дорівнює тій частці доходу суспільства, яку необхідно перерозподілити для досягнення рівності. Графічно він представлений (див. рис.1.4.), як найдовший вертикальний відрізок, що з'єднує фактичну криву Лоренца та лінією рівності. Він показує, яку частину доходів населення необхідно перерозподілити для досягнення рівності в доходах.

Але, метод кривої Лоренца і коефіцієнта Джині мають недоліки, наприклад, не враховують джерело доходу, та відхилення у дослідженні нерівномірності розподілу доходів серед населення. Тому що ці показники мають справу тільки з грошовими доходами, у той час, як

деякі працівники отримують заробітну плату у вигляді продуктів харчування та ін. [43, с. 185].

Можна відмітити, що Індекс Тейла на відміну від коефіцієнта Джині можна розкласти, завдяки цьому, індекс дозволяє говорити про відсоток соціальної нерівності стосовно заданих діленням популяції на групи, і порівнювати різні ділення.

На Заході дуже розповсюдженим методом оцінки диспропорційності є конвергенція та дивергенція.

З економічного погляду, конвергенція – зближення економічної політики країн, зменшення розриву в показниках економічного розвитку між національними державами, вирівнювання соціально-економічного розвитку країн у рамках інтеграційного об'єднання. Критерії конвергенції – макроекономічні та інституціональні умови, дотримання яких надає право вступу до інтеграційного об'єднання.

Дивергенція – термін, що використовується в економіці для позначення руху по розбіжним лініях: збільшення розриву між рівнями розвитку окремих країн, посилення відмінностей між національними моделями економіки, їх окремими структурами і механізмами.

Термін «дивергенція» використовується також для позначення відхилення окремих країн від середніх макроекономічних показників за якогось регіону або спільноті країн. Особливого поширення ці терміни набули у регіональній економіці, зокрема термін «дивергенція» широко використовується у темі диспропорційного розвитку регіонів.

Існує дві концепції конвергенції у рамках аналізу економічного росту країн та регіонів. Р.Дж. Барроу, Х. Сала-І-Мартін, Де Лонг, Баумол вважають, що конвергенція виникає, якщо темпи росту бідних країн вище темпів росту багатих. Тобто, в такому випадку можна говорити про тенденції, де бідні країни наздоганяють багаті за рівнем середньодушового прибутку або випуску. Цей процес, який іноді описують як «регресія до середніх величин», Р.Дж. Барроу, Х. Сала-І-Мартін називають β -конвергенція [9].

Як вказує, в своїй статті Ж.Г.Найменко, базою для аналізу σ -конвергенції є апарат статистичних показників (варіації (різновид чогонебудь, невелика зміна або відхилення), концентрації (зосередження, скупчення, насичення, об'єднання), ентропії (міра невизначеності, недостатність інформації, міра неупорядкованості системи)), оцінка β -конвергенції формується із використанням апарату економетрії, який

містить регресійні моделі (зміни математичного очікування однієї випадкової величини залежно від значень іншої) вартісних та темпових показників. Статистичний апарат аналізу σ -конвергенції дозволяє отримати статистичні оцінки даного процесу, а інструментарій аналізу β -конвергенції – динамічну. Аналіз показників σ -конвергенції та β -конвергенції дозволить зробити висновок про рівномірність розподілу регіонів за значенням обраних показників [128, 130].

В Україні документ, який визначає методи оцінки регіонального розвитку є Постанова Кабінету Міністрів «Про запровадження оцінки міжрегіональної та внутрішньо регіональної диференціації соціально-економічного розвитку регіонів» [171].

У даній Постанові вказано, що методика визначає механізм проведення оцінки і порівняльного аналізу економічного стану та якості життя населення регіонів, районів, міст з метою прийняття відповідних управлінських рішень на державному, регіональному та місцевому рівні, спрямованих на розв'язання проблем міжрегіональної та внутрішньо регіональної диференціації соціально-економічного розвитку регіонів, районів, міст та запобігання поглибленню диференціації [171].

У цьому документі була запропонована така методика оцінки:

Перше – визначаються розбіжності між найбільш благополучними і найбільш проблемними регіонами, районами, містами;

Друге – визначається діапазон відхилення значення показників регіонів, районів, міст відносно їх середнього значення у три етапи:

1 етап – визначення середнього значення показників регіонів, районів, міст;

2 етап – визначення значення стандартного відхилення показників регіонів, районів, міст;

3 етап – визначається коефіцієнта варіації.

Інформація подається у двох додатках. Перший з яких називається «про розбіжності між найбільш благополучними і найбільш проблемними регіонами, районами, містами», а другий – «про діапазон відхилення значення показників регіонів, районів, міст відносно їх середнього значення за (показником)». А показники, у свою чергу, поділяються на показники для проведення міжрегіональної диференціації та для проведення оцінки внутрішньо регіональної диференціації. Перша група показників складається з 16 найменувань (див. табл. 1.2), а друга – з 12 (див. табл.1.3). [171].

Слід також враховувати і Концепцію «Про створення системи рейтингової оцінки регіонів, галузей національної економіки, суб'єктів господарювання», де сказано, що рейтингова оцінка регіонів розглядається як сукупність економічних показників та політичних факторів, показники виконання бюджету, а також характеристики міжбюджетних відносин і макроекономічної політики [92].

Таблиця 1.2

**Показники для проведення оцінки міжрегіональної
диференціації**

№	Найменування показника	Відповідальні за подання інформації
1.	Обсяг валового регіонального продукту на одну особу, гривень	Держкомстат
2.	Обсяг реалізованої промислової продукції на одну особу, гривень	-
3.	Обсяг валової продукції сільського господарства на одну особу (в порівнянних цінах), гривень	-
4.	Обсяг інвестицій в основний капітал на одну особу, гривень	-
5.	Обсяг виконаних будівельних робіт на одну особу, гривень	-
6.	Обсяг прямих іноземних інвестицій на одну особу, доларів США	-
7.	Сума податків і зборів (обов'язкових платежів) до бюджетів та державних цільових фондів, мобілізованих органами Державної податкової служби (без урахування бюджетного відшкодування податку на додану вартість), на одну особу, гривень	ДПА
8.	Обсяг доходів місцевих бюджетів без трансфертів (загальний і спеціальний фонд) на одну особу, гривень	Мінфін
9.	Обсяг експорту товарів на одну особу, доларів США	Держкомстат
10.	Розмір середньомісячної заробітної плати працівників, гривень	-
11.	Розмір заборгованості з виплати заробітної плати на одного працівника, гривень	-
12.	Рівень безробіття населення (за методологією Міжнародної організації праці) у віці 15-70 років, відсотків	-
13.	Рівень забезпечення населення житлом, кв. метрів загальної площі на одну особу	-
14.	Рівень злочинності в розрахунку на 10 тис. населення, одиниць	МВС
15.	Середній розмір пенсій, гривень	Пенсійний фонд України
16.	Співвідношення чисельності пенсіонерів до середньооблікової чисельності працюючих, відсотків	-

Можна сказати, що на сьогодні, основною методологією рейтингової оцінки регіонів, органів місцевого самоврядування є аналіз якісних та кількісних показників і середовища їх діяльності, серед них: економічні показники, структура органу місцевого самоврядування та результати його діяльності, фактори оцінки управління фінансами, функціонування бюджетної та податкової систем, їх гнучкість, виконання бюджету і

боргове навантаження, фінансовий стан. Усе це здійснюється за національною рейтинговою шкалою, яка дозволяє оцінити кредитний ризик позичальника – регіону, органу місцевого самоврядування або суб'єкта господарювання, та окремих боргових інструментів – облигацій, векселів, позичок.

Таблиця 1.3

Показники для проведення оцінки внутрішньо регіональної диференціації

№	Найменування показника	Відповідальні за подання інформації
1.	Обсяг реалізованої промислової продукції на одну особу, гривень	Головні управління статистики
2.	Обсяг інвестицій в основний капітал на одну особу, гривень	"-
3.	Обсяг виконаних будівельних робіт на одну особу, гривень	"-
4.	Сума податків і зборів (обов'язкових платежів) до бюджетів та державних цільових фондів, мобілізованих органами Державної податкової служби (без урахування бюджетного відшкодування податку на додану вартість), на одну особу, гривень	Державні податкові адміністрації
5.	Обсяг доходів місцевих бюджетів без трансфертів (загальний і спеціальний фонд) на одну особу, гривень	Головні фінансові управління обласних та Київської міської держадміністрацій
6.	Розмір середньомісячної заробітної плати працівників, гривень	Головні управління статистики областей
7.	Розмір заборгованості з виплати заробітної плати на одного працівника, гривень	"-
8.	Рівень зареєстрованого безробіття, відсотків	"-
9.	Рівень забезпечення населення житлом, кв. метрів загальної площі на одну особу	"-
10.	Рівень злочинності в розрахунку на 10 тис. населення, одиниць	Головні управління (управління) МВС
11.	Середній розмір пенсій, гривень	Головні управління Пенсійного фонду України
12.	Співвідношення чисельності пенсіонерів до середньооблікової чисельності працюючих, відсотків	"-

На основі вищесказаного, можна зробити висновок, що методик для визначення диспропорційного розвитку регіонів достатньо, але всі вони оцінюють тільки міжрегіональні нерівності, у той час як внутрішньо регіональні диспропорції залишаються невизначеними. На регіональному рівні диспропорції з'являються тільки після прояву на субрегіональному рівні.

Тому слушно зауважує в своїй публікації Ж.Г.Науменко, що виявлення, оцінка та зменшення диспропорцій на ранній стадії їх зародження може виявитися більш ефективною, а ніж боротьба з ними вже у прогресуючому стані на мезорівні [128].

Таким чином, важливим є розробка методики оцінки внутрішньо-регіональних диспропорцій розвитку, вона надасть змогу субрегіонам вирішувати питання нерівномірного розвитку. На субрегіональному рівні важливою ланкою розвитку є людина з усіма її навичками та освітньо-професійним потенціалом (людський капітал) завдяки якому вона створює матеріальні та духовні цінності задля задоволення своїх потреб та потреб інших.

1.4. Проблеми диспропорційного соціально-економічного розвитку регіонів України та рекомендації що до їх подолання

Як ми вже зазначали вище, різні темпи розвитку регіонів підсилюються кризовими проявами в економіці. Це в основному спричинено дією механізму ринкової конкуренції, що призвело до поділу регіонів за їх конкурентними перевагами, різним рівнем адаптації до умов ринку регіонів з різною структурою економіки, можливостями місцевої влади до проведення реформ на регіональному рівні та типологією регіонів (див. рис.1.5.) [5].



Рис. 1.5. Типологія регіонів України

1. Київ – особливий випадок як у кількісному, так і у якісному відношенні, котрий неможливо порівняти або об'єднати з будь-яким іншим регіоном.

2. Високоіндустріалізовані та високо урбанізовані регіони з рівнем розвитку вище середнього (з 2 підтипами) – дуже компактний тип, що охоплює регіони у східній частині країни.

3. Високо урбанізовані, орієнтовані на послуги регіони з середнім рівнем розвитку (з 2 підтипами) – регіони у різних частинах країни, з більш компактною групою на півдні.

4. Малі, дещо урбанізовані, агропромислові регіони з низьким рівнем розвитку – відносно компактний тип, здебільшого у західній частині країни.

5. Регіони з низьким рівнем розвитку, вповільненням розвитку та з найсерйознішими проблемами розвитку – розкиданий тип.

Поглиблення дисбалансу в економічно-соціальному розвитку на регіональному та місцевому рівні істотно ускладнює реалізацію єдиної політики у сфері соціально-економічних перетворень, збільшує загрозу виникнення регіональних криз, дезінтеграції національної економіки; перешкоджає формуванню загальнодержавного ринку товарів і послуг; не дає змоги повною мірою використовувати потенціал міжрегіонального та прикордонного співробітництва; ускладнює розв'язання екологічних проблем.

Стабільний розвиток регіонів залежить від рівня диверсифікації економічного потенціалу. Україна належить до індустріально розвинутих держав світу, має один з найбільших в Європі структурно розгалужених промислових комплексів. Разом з тим найслабкішим місцем національної економіки є структурна розбалансованість промислового комплексу. Його деформованість, високий рівень енерго- та капіталоємності виробництва успадковані від попередньої адміністративної системи. За роки проведення реформ ситуація істотно погіршилася. Застаріла і вузькоспеціалізована економічна база більшості регіонів не відповідає сучасним вимогам ринкової економіки і не використовує весь наявний потенціал регіонів (Див. додаток А «Групування регіонів за основними проблемами їх розвитку»).

Характерною ознакою нинішньої економіки нашої країни є те, що підприємства не можуть самостійно виготовляти більшості видів продукції виробничо-господарського призначення без поставок з інших

країн (Росії), хоча в країні є всі умови для налагодження самостійного виробництва, але не має політичної волі.

Знижується конкурентоспроможність окремих регіонів на зовнішньому ринку: питома вага майже половини областей в загальноукраїнському експорті не перевищує одного відсотка. Збільшується регіональна асиметрія за обсягами інвестицій в основний капітал. Третя частина всіх прямих іноземних інвестицій припадає на столицю України. У кожному другому регіоні частка залучених іноземних інвестицій дорівнює або менша 1 відсотка сукупного обсягу по Україні [69].

Значна диспропорція у сфері економічного розвитку регіонів спричинена проблемами, що впливають на конкурентоспроможність, - незадовільний стан інфраструктури, низький рівень пристосування робочої сили до ринкових умов, недостатня підтримка розвитку підприємництва, відсутність інноваційної спроможності підприємств, деградації навколишнього природного середовища та, як наслідок, низька інвестиційна привабливість територій.

Існує об'єктивна необхідність переорієнтувати економіку регіонів на інноваційну модель розвитку. Разом з тим науково-інтелектуальний потенціал регіонів слабо інтегрований у виробничу і невиробничу сферу, відсутній механізм впровадження дослідно-конструкторських розробок у практичну діяльність окремих підприємств.

Як ми вже зазначали вище, основним стратегічним ресурсом і чинником економічного зростання в регіонах є людський потенціал. Процес використання людського потенціалу в регіонах уповільнюється через ситуацію, що склалася на ринку праці, низький рівень якості надання соціальних послуг та освіти, зменшення доходів та рівня особистого споживання, поширення бідності тощо.

В Україні, при наявності значних просторових економічних та соціальних диспропорцій, існує феномен невідповідності між економічною потужністю регіону та його показниками соціального благополуччя та якості життя. Традиційно більшість країн зі значними територіями мають регіональні відмінності – від культурно-етнічних та ментальних до соціально-економічних. Як правило існують традиційно менш розвинені регіони та локомотиви росту. В Україні, при наявності значних просторових економічних та соціальних диспропорцій, існує феномен невідповідності між економічною потужністю регіону та його

показниками соціального благополуччя та якості життя. У локомотивах промислового розвитку, які є лідерами по показникам ВРП на душу населення, промислового виробництва та експорту, спостерігаються найгостріші соціальні проблеми – найвищі рівні депопуляції, смертності (особливо серед чоловіків працездатного віку), еміграції, захворюваності, алкоголізму, тут неблагополучна криміногенна та екологічна ситуація та ін. Також тут нижчі рівні приватної ініціативи, підприємництва та показники розвитку соціального капіталу. Цей феномен рідко зустрічається в економіках інших країн, в тому числі в країнах Центральної і Східної Європи.

А це в свою чергу потребує розв'язання проблема збереження і зміцнення трудового потенціалу, що має велике значення для сталого соціально-економічного розвитку України. Саме кількісні та якісні параметри трудового потенціалу стають в умовах кризових явищ в економіці та соціальних протиріч у суспільстві основним чинником розвитку регіонів.

Як бачимо, сучасний стан економіки України, перетворення і процеси, які відбувалися у минулому, свідчать про те, що розв'язання проблем соціально-економічного розвитку є одним з найбільш важливих у державі. Подолання кризових явищ, перехід до сталого економічного зростання потребують подальшого відпрацювання механізмів регулювання економіки як на державному, так і на регіональному рівні.

Дедалі частіше у розвинутих країнах, і зокрема в країнах ЄС, національна політика має все менш галузевий характер, але залишається дуже важливою в тих сферах, де ринок системно не готовий до здійснення інвестицій (фізична суспільна інфраструктура, освіта, медицина тощо). Втручання в функціонування ринку було радикально обмежене та зводиться до дрібних схем заохочення суб'єктів підприємницької діяльності (як правило, стартапів у нових галузях), пріоритетних напрямків НДДКР тощо. Водночас, галузеві політики залишаються важливим напрямком державного втручання в економічний розвиток і майже в усіх (унітарних) державах саме держава, а не її регіони, планує, фінансує й навіть реалізовує ці програми.

Галузева політика, що відповідає наведеному вище визначенню, може й приходити у занепад, але національна інвестиційна політика більш загального характеру залишається так само поширеною в

конкурентному світі, як і раніше. Таким чином, усі уряди, що мають ресурси, просувають «національні» програми державного інвестування у створення ключових умов для економічного розвитку (транспорт (будівництво доріг), енергетики, захисту довкілля (та його інфраструктури), освіти та навчання). Майже в усіх країнах ці галузі є об'єктом величезних державних інвестицій, а держава є їхнім основним джерелом, каталізатором і стимулятором розвитку [5].

Багато з цих політик розробляються в основному чи повністю центральними органами державної влади та реалізуються з використанням (в основному або майже самих лише) ресурсів держави; часто цим опікуються державні органи, але іноді реалізація цієї політики делегується (місцевим чи регіональним) органам влади, які здійснюють її від імені держави.

На практиці це означає, що політика регіонального розвитку існує поруч із набагато масштабнішими загальнонаціональними інвестиційними програмами «національного розвитку» й державна регіональна політика повинна враховувати широке коло чинників розвитку. Саме такою є ситуація в країнах із незначним рівнем бюджетної децентралізації та з централізованою системою збирання податків, із незначною політичною регіоналізацією або децентралізацією та з сильними державними органами – прикладами таких країн у Західній Європі є Ірландія, Франція, країни Бенілюксу та Скандинавії (хоча в останніх двох випадках ситуація пом'якшується існуванням історично потужної системи місцевого самоврядування, а у Швеції – ще й значною бюджетною децентралізацією). У цих країнах саме держава є основним інвестором, що здійснює інвестиції в економічний та соціальний розвиток; вона ж є ініціатором політики та, значною мірою, виконавцем проектів [5].

У Центральній та Східній Європі основна парадигма державних інвестицій є ближчою до іншої моделі: більша частка податків централізується міністерством фінансів та перерозподіляється через загальнонаціональні операційні програми, серед яких одними з ключових є програми, які дозволяють реалізувати Державну стратегію регіонального розвитку та регіональні стратегії розвитку.

Ситуація у Франції є до певної міри унікальною для Європи та є гідною згадки, особливо з огляду на використання французького досвіду для формування української політичної системи та політики

регіонального розвитку. У Франції створено складну «договірну» систему, яка має на меті забезпечення «синергії» між національними та регіональними (на рівні регіону або департаменту) пріоритетами розвитку. Цю модель можна вважати «гібридною», причому її впровадження, як правило, передбачає співфінансування певних проектів у рамках регіональних пріоритетів. Але ж навіть у Франції це стосується далеко не всіх загальнонаціональних державних інвестицій в економічний та соціальний розвиток (наприклад, більшість залізниць, автомобільних доріг, національних автомагістралей, закладів освіти, основні політики на ринку праці та у сфері НДДКР). У цих сферах держава (та її представник на рівні департаменту – префектура) відіграє ключову роль та, практично завжди, є єдиним «гравцем на полі» [5].

Практично жодна європейська країна не передбачає здійснення всієї сукупності чи навіть переважної більшості своєї політики соціально-економічного розвитку держави виключно шляхом регіонального розвитку. Майже всі країни працюють у режимі одночасної реалізації великомасштабних національних галузевих програм та системи програм державної регіональної політики.

Для країн, котрі вирішили впровадити певні форми політичної децентралізації, регіоналізації, федералізму чи конфедералізму, як правило, характерною є значна роль політики регіонального розвитку, причому у більшості випадків обсяг такої політики є набагато більшим, ніж обсяг будь-якої загальнонаціональної галузевої політики або програми розвитку, оскільки дуже багато повноважень у сфері фінансування, планування та реалізації було делеговано на регіональний рівень. Рушійною силою такої політики регіонального розвитку, як правило, є не проблема диспропорцій, а підхід до системи врядування, за яким майже виключно регіон бере на себе відповідальність за вироблення та реалізацію політики розвитку своєї території. Регіони стають господарями свого власного розвитку, оскільки на рівні держави було вирішено передати величезний обсяг повноважень, забезпечених відповідним фінансуванням, на регіональний рівень.

І, навпаки, в більшості унітарних держав зберігаються масштабні загальнонаціональні інвестиційні політики та програми. Фінансування здійснюється з «центру», ініціювання та розробка, й впровадження

програм теж здійснюються з «центру», хоча при цьому можуть проводитися консультації або узгодження з децентралізованими державними органами чи органами самоврядування на нижчих рівнях. Багато які з цих країн, однак, додатково розробили та реалізують регіональну політику, котра в цілому регулюється та принаймні частково фінансується «центром», і передбачає спільне здійснення або делегування повноважень з розробки та реалізації програм, їхнього моніторингу та оцінки з залученням регіональних гравців. Більшість нових держав-членів ЄС – навіть Польща та Чеська Республіка, які здійснили адміністративну регіоналізацію – запровадили підхід, описаний у даному пункті та використовували фонди ЄС відповідним чином. Аналізуючи еволюцію державної регіональної політики в Україні, ми робимо висновок, що вона на даний момент перебуває у стані близькому до описаного [5].

Запропонована вище модель може мати певні характерні риси в різних країнах: це, зазвичай, трапляється в таких країнах, як Нідерланди та країни Скандинавії, з дуже потужними органами саме місцевого (а не регіонального) самоврядування, які до того ж мають право залишати на місцевому рівні значні частки податків (особливо у Швеції). У таких ситуаціях якщо навіть розвиток здійснюється у великих обсягах за нібито «національними галузевими/секторальними програмами», саме органи місцевого самоврядування опікуються реалізацією переважної більшості проектів і заходів, і неминуче беруть участь у консультаціях з розробки державної інвестиційної політики. Водночас, важливо, що всі ці країни мають населення до 15 млн. (Нідерланди) чи навіть до 10 млн. (як у країнах Скандинавії).

Предметом майже усіх підходів до регіонального розвитку – особливо на територіях, де спостерігається суттєвий економічний занепад, стагнація та суспільна зневіра – стають розвиток навичок, мотивації та моделей поведінки, необхідних для розвитку регіону, через залучення усіх суб'єктів розвитку регіону, які повинні працювати разом (так-званий «низхідний» підхід до розвитку регіону). На територіях, де уже довгий час спостерігається занепад або територіях із певними тривалими соціальними катаклізмами (проте в цілому майже скрізь) завжди робляться потужні спроби заохотити зусилля «знизу» через різні форми партнерства в цілях планування та реалізації програм/проектів розвитку. До спільної роботи залучаються державні та

недержавні сторони. Певні елементи цього підходу зараз відіграють провідну роль у програмах Структурних Фондів ЄС, особливо на рівні розробки та моніторингу програм: водночас, на рівні заходів з розвитку часто спостерігається активніша практична співпраця між гравцями, які бажають зробити свій регіон привабливішим для економічного та соціального розвитку [5].

Основним інструментом регіональної політики є програма «інвестицій» або «розвитку» – орієнтована на результат багаторічна програма, розроблена в реалізацію відповідної стратегії розвитку (державної та регіональної). Такі програми завжди розробляються відповідно до наявних обсягів фінансування та передбачають різні рівні співфінансування (в залежності від спроможності тих чи інших територіальних одиниць). Податкові пільги, безмитні зони та інші фіскальні інструменти використовуються досить рідко, причому в ЄС їхнє використання жорстко обмежується керівними органами ЄС. У будь-якому разі вони зазвичай призводять до витіснення інвестицій із сусідніх територій на національному чи міжнародному рівні.

Отже, державна регіональна політика (ДРП) є складовою внутрішньої політики держави, спрямованою на посилення конкурентоспроможності економіки держави та її регіонів, підвищення рівня добробуту населення і сприяння інтегрованості її простору, розв'язання проблем зростання регіональних диспропорцій у сфері соціально-економічного розвитку регіонів, нерозвинутої виробничої та соціальної інфраструктури, низької інвестиційної привабливості регіонів та інноваційної активності в них, нераціонального використання людського потенціалу та слабких міжрегіональних зв'язків. На відміну від галузевих політик, державна регіональна політика, перш за все, має орієнтуватися на просторовий ефект певних політичних дій і заходів, програм та бюджетів, слугувати певним фільтром, крізь який окремі види політик спрямовуються на конкретні території для досягнення оптимально-позитивного ефекту і компліментарності заходів. Іншими словами ДРП – це політика синергії, яка при правильному плануванні й реалізації забезпечує ефект набагато вищий ніж ефект від суми окремих заходів галузевих політик.

Основною метою державної регіональної політики України на сучасному етапі розвитку є створення умов, що дадуть змогу регіонам повністю реалізувати наявний потенціал, зробити максимальний внесок

у національну економіку, здобути конкурентні переваги на зовнішньому ринку. Вона повинна забезпечувати ефективне стимулювання процесів регіонального розвитку, уникати міжрегіональних диспропорцій, узгоджувати дії центральних та регіональних органів влади у здійсненні структурної перебудови економіки.

Роль регіональної політики, як однієї із важливих складових у системі державної політики, зростає, а також зростає кількість та глибина залучення місцевих та регіональних партнерів.

В свою чергу, централізований підхід до регіональної політики у сучасних умовах є непродуктивним і не дозволяє у повній мірі розкрити можливості всіх регіонів. Уряди країн ЄС та інших країн світу (зокрема Бразилії та Китаю) приділяють все більше уваги принципам партнерства та координації, стратегічного планування та цільового спрямування коштів, в тому числі на гібридні інструменти політики (гранти плюс кредити). Одночасно обсяги фінансування регіональної політики у цих країнах постійно зростають, а також посилюється контроль за їх використанням і глибина аналізу впливу конкретних заходів та інструментів із метою вдосконалення політики у майбутньому. Україна може багато почерпнути із цього пулу практик та підходів, звичайно ґрунтуючись на місцевому контексті та специфіці розвитку регіонів України.

- За останні роки регіони та великі метрополії набули особливого статусу у глобальній економічній системі. З одного боку це пов'язано із успішним розвитком регіональних ринків, особливо у країнах із економікою, що динамічно розвивається (Китай, Індія, Бразилія, ПАР, Індонезія та ін.), які активно використовували свої місцеві переваги для підвищення конкурентоспроможності економіки. З іншого боку позиції регіонів та міст посилюються по причині інтенсифікації трендів кооперування та партнерства між субнаціональними акторами задля вирішення глобальних проблем.

- Регіони та міста знаходяться під впливом макро-трендів, які впливають на суспільство, уряди та компанії, формують нові засади світогосподарської системи та соціуму.

- Серед трендів, вплив яких є найбільш суттєвим є:
- урбанізація – зростання ролі міст, при чому не лише найбільших метрополій, але й середніх за розміром міст;
- міграція – яка формує динамічні ринки праці та певним чином

компенсує дисбаланс який виникає у різних регіонах світу внаслідок демографічних змін;

- інформатизація суспільства та проникнення нових телекомунікаційних технологій, формування економічної системи що базується на знаннях;

- глобальні виклики щодо забезпеченості продовольством та природними ресурсами (особливо водою та родючими ґрунтами);

- зростання за принципами стійкого розвитку [5].

- Окрім масштабів території, кількості населення та особливостей диференціації простору, на характер та інструменти державної регіональної політики великою мірою впливає рівень та стадія економічного розвитку країни. Чим вищий рівень економічного розвитку, чим стабільніша економічна ситуація та чим більш позитивними є макроекономічні тренди розвитку, тим більш просунутою є регіональна політика і тим більше вона є орієнтованою на розвиток можливостей та формування конкурентних позицій окремих регіонів. Регіональна політика у часи кризи та економічного неблагополуччя є більш соціально орієнтованою, сфокусованою на наданні базових ресурсів та можливостей для регіонів. Саме це ми спостерігаємо в Україні протягом останніх 20-ти років.

Суть і напрями регіональної політики безпосередньо залежать від рівня економічного розвитку держави, її соціально-економічних проблем. У період економічного зростання особлива увага звертається на створення фундаментальних сприятливих умов розвитку регіонів і територій, підвищення стандартів життя і їх вирівнювання для різних верств населення країни. Під час економічної кризи на перший план державної регіональної політики виступають економічні пріоритети – збереження існуючого виробничого потенціалу, підвищення продуктивності праці та ефективності використання ресурсів територій, створення нових робочих місць, розбудова об'єктів інфраструктури та ін.

Регіональна політика може мати екзогенний (зовнішній) і ендогенний (внутрішній) характер. Завдяки екзогенній регіональній політиці відбувається безпосередній вплив держави на розвиток її регіонів, їх співіснування. Це здійснюється через надання субсидій, субвенцій, пільгових кредитів окремим підприємствам і установам. Така політика є доцільною у тих випадках, коли необхідно активізувати

розвиток регіонів (територій) із особливо несприятливими умовами соціально-економічного розвитку, незначними конкурентними перевагами та обмеженими можливостями для розвитку підприємництва, створення сприятливих умов проживання населення. Такі регіони не в змозі ефективно використати свої переваги в територіальному поділі праці, наявність соціально-економічного потенціалу, можливостей спеціалізації виробництва та надання послуг. Тут як правило є значні проблеми із залученням демографічного та науково-виробничого потенціалу. Це передусім стосується монофункціональних міст, старопромислових регіонів, периферійних сільських територій та ін.

Ендогенна регіональна політика більшою мірою ґрунтується на внутрішньому розвитку регіонів, мобілізації їх власних ресурсів та умов. Завдяки цій політиці передбачається опосередковане застосування регулюючих важелів для створення загального сприятливого середовища в регіоні – надання податкових пільг, створення окремих спеціальних зон розвитку, що стимулюють появу «полюсів росту», розбудова інфраструктури, вдосконалення системи освіти та професійної підготовки кадрів. Це може відбуватися без прямого фінансування окремих підприємств та галузей. Для досягнення високих результатів такої політики важливим є детальне дослідження (аналіз) природно-ресурсного, демографічного, промислового, сільськогосподарського, науково-інтелектуального, транспортного потенціалу з метою визначення конкурентних переваг і пріоритетів розвитку регіону загалом і певних його галузей, секторів, видів діяльності, зокрема. Впроваджуючи ендогенну регіональну політику держава надає таким чином регіону привілеї та можливості для розвитку всієї території, а не окремих галузей або суб'єктів господарювання. Це особливо важливо з огляду на принципи вільної конкуренції та вимоги регуляторної політики. Одночасно регіони мають вирішувати як найкраще скористатися наданими державою пільгами з урахуванням власних пріоритетів, наявних можливостей та конкурентних переваг [128].

Наявність же, значних регіональних розбіжностей у соціально-економічному розвитку вимагає вдосконалення державної політики у сфері регіонального розвитку, відповідних її правових, організаційних, економічних механізмів, що передбачено

Конституцією державної регіональної політики та Державною стратегією регіонального розвитку.

Стратегічний підхід до управління розвитком господарських комплексів регіонів спрямований на забезпечення ефективного і справедливого розвитку усіх регіонів, стимулювання розвитку ринкових відносин і забезпечення самостійного зростання територій, раціональне використання виробничо-ресурсного потенціалу, збільшення фінансових і бюджетних коштів, позабюджетних й інших грошових та матеріальних джерел, активізацію зовнішньоекономічних, внутрішньо-регіональних і міжрегіональних господарських зв'язків, підвищення конкурентоспроможності регіонів, зміну інноваційно-інвестиційної активності, збільшення можливостей для створення додаткових робочих місць і зайнятості населення, скорочення нерівності між регіонами щодо рівня доходів населення й існуючої інфраструктури, відповідності рівня і якості життя населення державним і загальносвітовим стандартам, стабілізацію суспільно-політичної ситуації. Реалізація зазначених цілей потребує розробки комплексу заходів:

- забезпечення ефективного використання регіонального потенціалу на основі реальної його оцінки, що дозволить нейтралізувати слабкі сторони соціально-економічного розвитку та активізувати сильні;

- інтенсифікація виробництва та розвиток коопераційних зв'язків між підприємствами різних регіонів за рахунок сприяння з боку місцевих органів влади спрямуванню інвестицій на перепрофілювання підприємств традиційних ресурсномістких галузей з метою освоєння виробництва продукції, що не потребує специфічних ресурсів та тяжіє до внутрішнього ринку споживання; надання преференцій (пільг в оподаткуванні, прискорених норм амортизації, кредитів за зниженими ставками) для підприємств з різних регіонів, які орієнтуються передусім на внутрішній ринок та виробляють імпортозамінну продукцію, активно розвивають міжрегіональні коопераційні зв'язки та використовують сировину і матеріали вітчизняного походження;

- розробка та прийняття нормативних документів, які б не тільки регулювали регіональну політику, а й забезпечили її децентралізацію, а це, в свою чергу, призведе до ефективного соціально-економічного розвитку регіонів та зменшення існуючих диспропорцій;

- визначення регіонами довгострокової стратегії соціально-

економічного розвитку, розробка та виконання програм регіонального розвитку з врахуванням можливостей кожного регіону;

- проведення структурної перебудови регіонів та створення умов розміщення виробництва в економічно відсталих регіонах, що забезпечить сталий розвиток;

- розробка та практична реалізація системи регіональних стимулів, що створить умови більш повного використання ресурсів регіону для підвищення ефективності його діяльності;

- підвищення ділової й інноваційної активності, на основі взаємодії органів місцевого самоврядування, промислових підприємств і економічно активного населення, що сприятиме розвитку інфраструктури регіону, ринку товарів і цінних паперів;

- підвищення інвестиційної привабливості регіону, що сприятиме впровадженню інноваційних технологій та методів вирішення соціально-економічних проблем регіонального розвитку;

- забезпечення соціальної консолідації з метою мінімізації соціальних наслідків реструктуризації економіки регіону;

- посилення регіональної свідомості населення, що дасть можливість реалізувати його потенціал та забезпечить участь територіальної громади в управлінні регіональним розвитком.

Отже, впровадження заходів щодо зменшення регіональних диспропорцій в Україні – це створення умов для підвищення рівня і якості життя населення у всіх сферах його життєдіяльності на основі формування ефективної системи регіонального відтворення, створення умов для використання економічно сильними регіонами власних можливостей розвитку, ефективна підтримка слаборозвинених і депресивних територій та формування умов для подолання існуючих у них негативних тенденцій.

Висновки до першого розділу

Проведене дослідження диспропорційного стану регіонального розвитку в Україні у сфері формування та реалізації державної регіональної політики дає підстави стверджувати, що в нашій країні назріла потреба у серйозних змінах підходів до такої політики.

Важливим питанням, яке слід враховувати при реалізації державної регіональної політики для будь-якої країни є її взаємозв'язок із «галузевими» або «секторальними» (державними) політиками розвитку та координація останніх для досягнення максимально позитивного результату в територіях. Не врахування цих підходів може призвести до серйозних проблем у сфері планування та реалізації політик розвитку.

В контексті державних засобів втручання в економіку в двадцятому сторіччі такий інструмент втручання, як регіональний розвиток, виник досить пізно і використовувався лишень для створення базових умов для торгівлі й інвестицій – для всієї країни або для розв'язання проблем конкретної галузі.

Занепад старих галузей промисловості, що розпочався в 1950-х та 1960-х роках, тривав до початку 1980-х років. В цей період чимало західних урядів (у Сполученому Королівстві, у Швеції, Бельгії, Німеччині, Іспанії, Італії, Франції) звикли здійснювати заходи, спрямовані на надання безпосередньої підтримки цілим галузям промисловості для сповільнення чи припинення їхнього занепаду. Така політика, як правило, вважалася «галузевою», оскільки вона призначалася для конкретних галузей (вугледобувної, металургійної, текстильної, автомобільної тощо).

Проте, активна фінансова підтримка ринкових галузей зазнала дискредитації через низку причин, пов'язаних із її ефективністю та результативністю; у будь-якому разі, в рамках ЄС можливості такої галузевої політики сьогодні є обмеженими з огляду на міжнародні угоди (СОТ) та, особливо, політику ЄС у сфері державного сприяння. Дедалі частіше на зміну такій політиці приходять «регіональний розвиток», що має на меті задоволення ширшого кола потреб певної території, яка прийшла в занепад або потребує перетворень, а не потреб конкретної галузі.

Як бачимо, сучасний стан економіки України, перетворення і процеси, які відбувалися у минулому, свідчать про те, що розв'язання проблем соціально-економічного розвитку є одним з найбільш важливих у державі. Подолання кризових явищ, перехід до сталого економічного зростання потребують подальшого відпрацювання механізмів регулювання економіки як на державному, так і на регіональному рівні.

Державна регіональна політика є складовою внутрішньої політики держави, спрямованою на посилення конкурентоспроможності

економіки держави та її регіонів, підвищення рівня добробуту населення і сприяння інтегрованості її простору, розв'язання проблем зростання регіональних диспропорцій у сфері соціально-економічного розвитку регіонів, нерозвинutoї виробничої та соціальної інфраструктури, низької інвестиційної привабливості регіонів та інноваційної активності в них, нераціонального використання людського потенціалу та слабких міжрегіональних зв'язків. На відміну від галузевих політик, державна регіональна політика, перш за все, має орієнтуватися на просторовий ефект певних політичних дій і заходів, програм та бюджетів, слугувати певним фільтром, крізь який окремі види політик спрямовуються на конкретні території для досягнення оптимально-позитивного ефекту і компліментарності заходів. Іншими словами ДРП – це політика синергії, яка при правильному плануванні й реалізації забезпечує ефект набагато вищий ніж ефект від суми окремих заходів галузевих політик.

Основною метою державної регіональної політики України на сучасному етапі розвитку є створення умов, що дадуть змогу регіонам повністю реалізувати наявний потенціал, зробити максимальний внесок у національну економіку, здобути конкурентні переваги на зовнішньому ринку. Вона повинна забезпечувати ефективне стимулювання процесів регіонального розвитку, уникати міжрегіональних диспропорцій, узгоджувати дії центральних та регіональних органів влади у здійсненні структурної перебудови економіки.

В свою чергу, автори вважають, що одним з інструментів подолання диспропорцій в соціально-економічному розвитку регіонів України є розвиток виставково-ярмаркової діяльності. Особливості здійснення якої і визначення її впливу на соціально-економічне становище регіону буде розглянуто в наступних параграфах монографії.

Розділ 2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ФАКТОРА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ РЕГІОНУ

2.1. Виставково-ярмаркова діяльність, її суть та особливості впливу на соціально-економічне зростання регіону: теоретичний аспект

У сучасних умовах активного зростання конкуренції у різних галузях економічної діяльності важливим засобом зміцнення позиції на ринку окремих суб'єктів є продумана та ефективна маркетингова політика. Суттєвим елементом маркетингової політики на сучасному етапі є виставково-ярмаркова діяльність. Організація виставок та ярмарків не лише задовольняє потреби суб'єктів економічної діяльності у представленні їх продукції, налагодженні ділових контактів та їх формалізації, а й служить способом ознайомлення широких верств населення із новими товарами чи послугами. Відповідно, суттєво урізноманітнюються регіональні ринки, забезпечується задоволення потреб різних суб'єктів економічної діяльності, а також зростають прибутки місцевих бюджетів. Усе це зумовлює особливе поширення та інтенсифікацію виставково-ярмаркової діяльності і у нашій державі.

Трансформація ринкових відносин в Україні створює оптимальні умови для ефективного функціонування підприємств. Для цього необхідно є наявність високорозвиненої ринкової інфраструктури, яка б сприяла реалізації економічного потенціалу суб'єктів економічної діяльності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Одним з шляхів досягнення цієї мети є відновлення й розвиток ярмаркової та виставкової інфраструктури. У розвитку цієї діяльності зацікавлені усі, починаючи від виробників, продавців, посередників і закінчуючи кінцевими споживачами товарів і послуг.

На сучасному етапі розвитку виставкової діяльності необхідно згадати, що саме поняття виставки розвиваючись, уже давно вийшло за

межі свого давнього визначення як демонстрації продукції певної категорії для фахівців і широкого кола відвідувачів. Процес еволюції виставкового бізнесу спричинив розвиток і вдосконалення термінології, в результаті чого з'явилася низка нових понять, визначень і трактувань, пов'язаних з організацією, проведенням і участю у виставках підприємств і організацій.

Перш за все необхідно, уточнити сутність поняття «виставкова діяльність». Деякі автори умовно об'єднують визначення виставкової діяльності у три групи де в основу покладено: діяльність щодо організації та проведення виставково-ярмаркових заходів; маркетингові характеристики виставкової діяльності; цільова спрямованість виставкової діяльності [191, 206]. На нашу думку, такий поділ є досить зручним для характеристики виставкової діяльності, оскільки існує численна кількість її трактувань у науковій та законодавчо-нормативній літературі і важко визначити єдине, яке б могло розкрити повністю дане поняття.

Відтак М. Найдюнова, А. Завада, акцентуючи увагу на маркетингові характеристики виставкової діяльності, визначає це поняття як захід підприємницької діяльності наступального характеру, що органічно вписується в комплекс маркетингу й обіцяє бізнесменам реальні результати за умов, що причини, які спонукають підприємство взяти участь у виставці, буде гармонічно поєднано з глобальними цілями підприємства, зумовленими його стратегіями маркетингу та комунікацій [127, с.84].

Л. Стровський, відображаючи цільову спрямованість виставкової діяльності, характеризує її як систему професійних, інформаційних, рекламних, технічних, господарських, економічних, технологічних та управлінських дій численних зацікавлених в цій діяльності юридичних і фізичних осіб, що мотивовані потребами виробництва, розподілу, обміну або споживання [214, с.97]. В їх основі знаходиться підготовка, проведення та завершення виставок, салонів, технопарків, ярмарок, презентацій та супровідних їм заходів (прес-конференцій, семінарів, симпозіумів, конгресів), що передують або випереджають пряму роздрібну торгівлю та забезпечують прямий взаємозв'язок і розвиток відтворювальних процесів у суспільстві.

Суть виставкової діяльності з позиції організації та проведення виставково-ярмаркових заходів В. Пекар визначив як діяльність

підприємств, організацій, установ та приватних осіб, пов'язана із організацією виставок і ярмарків, участю в них, їх відвідуванням та наданням різноманітних послуг і виконанням робіт, пов'язаних з виставками і ярмарками [164, с.80].

Загалом, під виставково-ярмарковим заходом слід розуміти комплекс заходів, які носять ринковий, комерційний характер, що дозволяє експоненту використовувати всі маркетингові інструменти в процесі презентації результатів своєї господарської діяльності. Виставково-ярмаркові заходи – це не тільки активний провідний канал товарів і послуг на ринок, а й один з основних видів просування нових технологій, науково-технічних досягнень і виробничого досвіду [205, с.128].

Виставка-ярмарок – це ринковий захід, на якому експоненти представляють на основі виставкових зразків вироблені товари і послуги [132, с.53].

Якщо розглядати відмінність понять «виставка» і «ярмарок», можна говорити про відмінність не тільки за якісним складом відвідувачів, але й за масштабами проведення і локалізацією події [132]. Розподіл іде на: великі торговельні ярмарки, які не прив'язані до конкретних категорій продуктів і повністю відкриті для публіки; покази і виставки-ярмарки для спеціалізованої, професійної аудиторії; нарешті, виставки, які не пов'язані із календарем і відповідають інтересам групи суб'єктів економічної діяльності (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Відмінності між поняттями «виставка» та «ярмарок»

ВИСТАВКА	ЯРМАРОК
Виникла як засіб публічної демонстрації досягнень людства (на початку свого розвитку вони носили інформаційний характер, але поступово набули яскраво вираженої комерційної спрямованості)	Зародився як захід ринкового характеру, основною метою якого був збут
Метою є демонстрація науково-технічних досягнень однієї країни в одній або декількох галузях виробництва, науки й техніки	Метою є надання його учасникам-експонентам можливості виставити зразки свого виробництва, демонстрація нових досягнень і технологій для укладання комерційних угод
Спрямовані на продаж експонентів продукції, що демонструється, в майбутньому	Передбачають безпосереднє здійснення прямих продажів експонентів продукції, що демонструється
Може бути організована у будь-якому місці та в будь-який час	Проведення в точно визначений час регулярно в одному й тому самому місці

* Розроблено автором

Таким чином, метою ярмарку є надання його учасникам-експонентам можливості виставити зразки свого виробництва, а також

демонстрація нових досягнень і технологій для укладання комерційних угод. На відміну від них-ціль виставки – демонстрація науково-технічних досягнень однієї країни в одній або декількох галузях виробництва, науки й техніки.

Відомі американські фахівці у сфері маркетингових комунікацій С. Моріарті та Дж. Бернет вважають, що різниця між ярмарками та виставками полягає виключно у їхніх розмірах і ототожнюють ярмарки з великими виставками, де виробники різноманітних товарів певної сфери промисловості представляють свої вироби покупцям, а також іншим галузевим представникам [11]. Проте, за масштабами проведення, на наш погляд, сучасні виставки можуть мати такий же розмір, як і ярмарки.

Виставка, згідно з К.Магнісалісом, представляє собою надання на загальний огляд у громадському місці різноманітних продуктів виробництва чи досягнень людської думки або організоване представлення на огляд досягнень національного та міжнародного характеру, в основному в індустріальній, торговельній та культурній галузях [112, с.113]. У свою чергу Ф.Шарков головною відмінною ознакою ярмарки від виставки називає здійснення експонентами на ярмарках прямих продажів [229].

На думку російських вчених Ю. Бистрова, Е. Молчановського, В.Секеріна виставка – це певна мініатюрна модель ринку, оскільки тут зустрічаються замовники, споживачі, продавці, конкуренти, що в цілому відповідає принципам маркетингової політики [15].

Зміст понять виставки та ярмарку визначено також у Постанові Кабінету Міністрів України від 22.08.07 № 1065 «Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні». Згідно з цим документом, виставка – це захід, пов'язаний з демонстрацією продукції, товарів та послуг, який сприяє просуванню їх на внутрішній та зовнішній ринок з урахуванням його кон'юнктури, створенню умов для проведення ділових переговорів з метою укладення договорів про постачання або протоколів про наміри, утворення спільних підприємств, отримання інвестицій. Ярмарок – захід, безпосередньо пов'язаний з роздрібною або оптовою торгівлею, що проводиться регулярно в певному місці та у визначений термін [173].

Міжнародний стандарт ISO 25639-1 визначає виставку як захід, на якому демонструються та розповсюджуються товари, послуги або

інформація [246]. Виставка не включає ринки, як місце для торгівлі. Таке визначення, на нашу думку, чітке та зрозуміле, але досить стисле і не може достатньою мірою розкрити відмінності виставки від інших форм діяльності.

Сандра Мороу дає ще одне визначення: виставка – тимчасовий ринок, що відбувається у певний час, де покупці і продавці взаємодіють з метою закупівлі товарів і послуг, що демонструються, чи під час самого заходу чи в майбутньому [247]. В даному визначенні увага зосереджена в основному на процесі функціонування заходу та взаємодії основних суб'єктів (учасників та відвідувачів), не визначено відмінних особливостей виставки від ярмарку, а також не зазначено комунікаційного ефекту виставки, що на наш погляд є недоліком.

Найбільш повним, на нашу думку, можна вважати визначення, яке запропонував В.Пекар: виставка – це тимчасовий періодичний захід, у рамках якого підприємства демонструють товари (роботи, послуги) та взаємодіють зі споживачами з метою їх інформування, реклами товарів (робіт, послуг) та їх продажу чи під час самого заходу (як правило, без безпосередньої передачі товарів), чи в майбутньому [164, с.85]. Хоча варто зауважити, що в даному визначенні не згадується про можливості проведення на виставкових заходах маркетингових досліджень.

Відомий фахівець у сфері управління виставковою діяльністю Я. Критсотакис визначає поняття «виставка» як короткочасний, періодичний захід, що проводиться зазвичай в одному і тому ж місці, в рамках якого значна кількість підприємств (експоненти) за допомогою зразків (експонатів) надають представницьку картину пропозиції товарів, послуг однієї або багатьох галузей та намагаються інформувати кінцевих (або проміжних) споживачів про свою фірму та її продукцію з кінцевою метою сприяння продажам [100, с.25].

Отже, підсумовуючи вищезазначене, можна охарактеризувати виставку як захід, пов'язаний з визначенням кон'юнктури ринку, демонстрацією продукції та послуг, просуванням їх на внутрішньому, зовнішньому (у тому числі регіональному та міжрегіональному) ринках, який характеризується складною програмою ділових заходів, що відбуваються в їхніх межах: презентації, майстер-класи, семінари, круглі столи, конференції, дегустації тощо і відрізняються від інших форм економічної активності за такими ознаками: тимчасовістю; періодичністю; складом учасників; товарним,

демонстраційним, рекламним та збутовим характером; взаємодією зі споживачами; інформаційним забезпеченням та інформаційними зв'язками.

Головними завданнями будь-якої виставки є:

- демонстрація товару чи послуги, їх промоція;
- створення умов для ділових контактів різного рівня;
- укладення угод, контрактів;
- утворення нових організаційних форм економічної діяльності;
- залучення інвестицій.

Ключова відмінність між виставкою і ярмарком полягає у їхньому підході до оптової та роздрібно́ї торгівлі. Завданням виставки може бути укладення торгових контрактів, а для ярмарку основним видом діяльності є безпосередній продаж товарів чи послуг.

Слід зауважити, що, на наш погляд, поділ виставково-ярмаркових заходів на виставки та ярмарки є дещо умовним, особливо у вітчизняних реаліях ведення цього виду економічної діяльності. Відповідно, більшість методичних підходів до класифікації таких заходів мають свої застереження. Можемо, зокрема, відзначити більш закритий характер власне виставок і значно більш відкритий для зацікавлених осіб характер ярмарків. З іншого боку, поширеною формою виставково-ярмаркових заходів в Україні є так звана «виставка-продаж», яка за своєю суттю швидше є ярмарком. Часто таку назву носять звичайні розпродажі товарів, вироблених у певному регіоні (країні). Ці розпродажі відбуваються під егідою місцевих органів влади та громадських організацій. Звичайно, значення таких заходів для зростання якості життя та економічного розвитку регіону не можна недооцінювати, однак, їх важко назвати виставково-ярмарковими заходами у повному розумінні цього слова. Слід зазначити, що для таких перехідних форм виставково-ярмаркової діяльності характерні невеликі виставкові площі, часті випадки оренди таких площ у непристосованих приміщеннях або й, взагалі, організація їх під відкритим небом.

Можливості й функції виставок можуть змінюватися залежно від їхніх кваліфікацій, типів, спеціалізацій. Саме тому при виборі виставки підприємство повинно особливу увагу звернути не тільки на назву заходу, але і на його тип. Для полегшення цього завдання необхідно ознайомитися із класифікацією виставок за різними критеріями

(дод. А.1), а також основними принципами, яких дотримуються організатори при підготовці виставки.

У назві виставки, як правило, відображають її тип за видом пропозиції, галузевою спеціалізацією, а також географічним охопленням. Спираючись на світовий досвід зазначимо, що виставки і ярмарки прийнято поділяти за п'ятьма основними ознаками:

- за географічним складом експонентів (залежно від того, які країни-регіони вони представляють);
- за тематичною (галузевою) ознакою;
- за вагомістю заходу для економіки міста, регіону, країни;
- за територіальною ознакою (на території якої країни проводиться виставковий захід);
- за часом функціонування (залежно від тривалості роботи) [132, с.59].

Класифікація виставок-ярмарків за географічним складом експонентів включає наступні категорії:

1. Всесвітні (виставки, на яких країни усього світу демонструють свої досягнення в галузі економіки, науки, техніки і культури). Зокрема, до таких виставок відносяться всесвітні універсальні виставки «ЭКСПО». Статус всесвітньої – надається виставці Міжнародним бюро виставок (м. Париж, Франція).

2. Міжнародні (характеризуються участю в них фірм із різних країн, кількість іноземних учасників у таких виставках повинна становити не менше 10% від загальної кількості експонентів, виставкове устаткування і запропоновані послуги повинні відповідати міжнародним стандартам).

3. З міжнародною участю (виставки з кількістю іноземних учасників менше 10% від загальної кількості учасників).

4. Національні (за участю підприємств окремо взятої країни).

5. Міжрегіональні (виставки, які представляють продукцію і послуги виробників з декількох регіонів однієї країни).

6. Місцеві (регіональні) – за участю фірм тільки з того міста чи регіону, де проводиться виставка-ярмарок [132, с.62].

Місцеві ярмарки проводять не тільки комерційні структури, а й обласні і республіканські з розпродажу продовольчих і непродовольчих товарів на власних підприємствах обласного, міжрайонного, районного призначення. Покупцями товарів виступають не тільки споживчі

суспільства, магазини споживчої кооперації, але й підприємства роздрібної торгівлі комерційних структур. На оптових ярмарках місцевого масштабу здійснюються угоди з купівлі-продажу товарів складних асортиментних груп, що випускаються місцевими виробничими підприємствами. Отже, на таких ярмарках оптові покупці роблять закупівлі товарів за вільними цінами на основі індивідуального підбору, порівняння і вибору з загального асортименту продукції різних виробників.

Загальноприйнята класифікація виставок-ярмарків за галузевою (тематичною) ознакою поділяє їх на:

- універсальні (передбачають реалізацію різних продовольчих і непродовольчих груп товарів, відвідуються 5-10 тис. осіб у день, причому їхньою відмінною рисою є високий рівень роздрібних продажів);
- спеціалізовані багатогалузеві (проводяться на рівні регіону, з кількістю відвідувачів від 1000 до 3000 осіб у день, причому це представники різних галузей);
- вузькоспеціалізовані або галузеві (на таких виставках представляються не тільки товари, продукти харчування, але й нові зразки устаткування, нові технологічні лінії для виробництва товарів, як правило для роботи залучається вузьке коло фахівців, кількість відвідувачів невелика, від 500 до 1000 осіб у день).

Класифікація виставок-ярмарків за вагомістю заходу включає:

1. Виставки національного значення (проведення таких виставок важливе для країни в цілому).
2. Виставки міжрегіонального значення (мають значення для декількох регіонів країни, а також однакову структуру з регіональними, однак охоплюють більший радіус дії та адресуються зазвичай більшим підприємствам).
3. Виставки регіонального значення (їх значення важливе тільки для одного регіону, сфера дії – в радіусі 100 км, представляють одну або декілька галузей і призначаються головним чином для демонстрації можливостей невеликих за розмірами підприємств).
4. Виставки місцевого значення (такі виставки є «вітриною» національної промисловості, проводяться як всередині країни, так і за її межами для демонстрації продукції національного виробництва і стимулювання збуту).

Класифікація виставок за територіальною ознакою:

- виставки, які проведені всередині країни;
- виставки, які проведені на території інших країн.

Класифікація виставок за часом функціонування:

- постійно діючі (6 місяців – 1 рік і більше);
- тимчасові (2 тижні – 5 місяців);
- короткострокові (від 1-5 днів до 2 тижнів) [173].

Присвоєння галузевої спеціалізації виставці є складним завданням, оскільки багато галузей виробництва і послуг пов'язані між собою. Проте така класифікація важлива при виборі підприємствами і відвідувачами виставки, адже вона полегшує пошук за потрібною тематикою, дозволяє зорієнтуватися при ухваленні рішення про участь у виставково-ярмаркових заходах, визначенні номенклатури товарів на виставку.

Для визначення такої класифікації виставки за галузями економіки існує загальноприйнятий у міжнародній практиці класифікатор, що є основою при галузевому розподілі виставок міжнародними виставковими і професійними об'єднаннями [132, с.64].

Важливо відзначити, що, окрім міжнародної класифікації виставок, з точки зору експонентів, всі заходи можемо поділити за змістом цілей участі. У цьому контексті розрізняють іміджеві, пробні і цільові (основні) виставки.

Іміджеві виставки орієнтовані на наявних клієнтів, партнерів підприємства, тому тут акцент робиться на підготовчий етап участі у виставці, стенд компанії, а також на рекламу своєї участі у виставці, поштову розсилку запрошень на стенд. На таких виставках відбувається підписання контрактів, тому що попередні переговори і з'ясування деталей, як правило, проводилися задовго до самої виставки. Виставки цього типу властиві таким галузям економіки, як промисловий комплекс, машинобудування, металургія, нафтогазова промисловість, охорона здоров'я, високі технології та ін.

Пробні виставки орієнтуються на потенційних клієнтів і партнерів, тому тут дуже важливо правильно оцінити свої можливості, здійснювати ефективний вплив на відвідувачів як під час, так і після виставки. Участь у таких виставках має сенс, коли метою підприємства є освоєння нового регіону чи нового ринку.

Основні виставки проводяться, як правило, для підтримки підприємством власної дилерської мережі, апробації нових товарів або для досягнення інших цілей, пов'язаних з головним ринком збуту своєї продукції. Регулярна участь підприємства у виставках такого типу накладає певні зобов'язання. Зокрема, якщо постійний учасник виставки відсутній, це може бути розцінено як труднощі в економічному стані підприємства, так, наприклад, міркують європейські компанії. Тому відмова від традиційної для підприємства виставки з будь-яких причин повинна бути професійно мотивована, щоб не завдати шкоди іміджу підприємства [214].

Крім вищезазначених, існує багато ознак класифікації виставково-ярмаркових заходів. Так, Арнольд Марліс К. виділяє класифікацію виставкових заходів за цільовою аудиторією, а саме: горизонтальні (до них відносяться виставки-ярмарки широкого спектру для споживачів з різними інтересами) та вертикальні (вузькоспеціалізовані виставки, що характеризуються високим ступенем зацікавленості відвідувачів та жорстким конкурентним середовищем), а також можливі їх комбінації [238] (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Загальна характеристика
змішаних виставково-ярмаркових заходів***

Різновид виставково-ярмаркового заходу	Горизонтальна	Вертикальна
Горизонтальна	виставки-ярмарки товарів народного споживання	вузькоспеціалізовані виставки для широкого кола відвідувачів, що зацікавлені у придбанні певних товарів
Вертикальна	загальні виставки-ярмарки для великої кількості спеціалістів	вузькоспеціалізовані виставки, практично закриті для випадкових відвідувачів, як правило для спеціалістів за запрошеннями

*Примітка: адаптовано за Арнольдом Марлісом К. [238].

Такий поділ виставок-ярмарків на вертикальні та горизонтальні дозволяє більш чітко визначати коло їх експонентів та відвідувачів.

У свою чергу, В. Фарберов розрізняє виставкові заходи залежно від виду учасників (вітчизняні, іноземні), способу проведення (безпосередньою та заочною участю), рівня значущості (місцевого/регіонального, міжрегіонального, національного, міжнародного, світового) та мети організації (комерційні, інформаційні, комунікативні, комбіновані) [225, с.392-393].

Доповнюючи попередні класифікації, відзначимо В. Пекаря, який, окрім вищевказаних, виділяє ще такі класифікації виставкових заходів: за ознакою безпосереднього продажу (виставки та ярмарки); за цільовою аудиторією або типом відвідувачів (професійні – для спеціалістів, споживчі – для приватних відвідувачів); за періодичністю (щорічні, сезонні тощо); за джерелами фінансування (з державного бюджету, з місцевих бюджетів, на комерційних засадах, на змішаних засадах (дод. А.2)) [164, с.106].

У світовій практиці, переважно з метою практичного застосування у бізнесі, поширений та пристосований Класифікатор Всесвітньої асоціації виставкової індустрії UFI, що був затверджений на Віденському конгресі у 1977 р. (дод. А.3). За цим класифікатором розрізняють дві великі групи виставково-ярмаркових заходів: багатогалузеві ярмарки – А (3 групи) та спеціалізовані ярмарки – В (10 груп). Групи спеціалізованих ярмарок В.1 – В.9 складено відповідно до потреб людини (харчування, одяг, житло, пересування, спілкування, розваги тощо). Кожна з груп містить готові вироби та відповідне обладнання. До групи В. 10 відносять ярмарки, товарна група яких поєднує декілька потреб та виходить за обмеження перших десяти груп (промисловість, технології, торгівля, послуги та їх забезпечення – наукові дослідження та технологічні процеси). Здебільшого виставково-ярмаркові заходи об'єднують в собі кілька позицій або знаходяться на їх перетині.

Для кожного підприємства важливим є забезпечення тривалого ефективного перебування на внутрішньому і зовнішньому ринках. Адекватний засіб для цього – саме виставково-ярмарковий бізнес, який забезпечує поширення і отримання широкого спектра економічної та комерційної інформації за доступною вартістю, а саме:

- точне прогнозування дії конкурентів;
- швидку реакцію на вимогу ринку;
- гнучку адаптацію до еволюції світового економічного середовища.

Виставково-ярмарковий бізнес – один з інститутів, що найбільш динамічно розвивається в розрізі ринкової інфраструктури. Сьогодні виставково-ярмаркова діяльність – це система професійних, інформаційних, рекламних, технічних, технологічних і управлінських дій; категорія зацікавлених у цій діяльності юридичних і фізичних осіб, що мотивовані потребами виробництва, розподілу, обміну або

споживання, в основі яких лежить підготовка, проведення і завершення виставок, салонів, технопарків, ярмарків, і супутніх їм заходів (до яких можуть відноситись прес-конференції, семінари, симпозиуми, конгреси). Базуючись на сучасному підході до визначення виставково-ярмаркових заходів, можна виділити декілька їх організаційних форм, які виконують певні функції, об'єднують і розміщують різні суб'єкти цього виду діяльності, а також заповнюють певні ніші на ринку виставково-ярмаркових послуг.

Таким чином, виставки є моделлю ринку, на якому зустрічаються попит і пропозиція, а постачальники і продавці – з безпосередніми споживачами товарів і послуг. Тому виставково-ярмаркову діяльність варто розглядати з погляду двох концептуальних позицій: ринок виставково-ярмаркових послуг – як поле діяльності суб'єктів виставково-ярмаркової діяльності, а виставково-ярмаркові заходи – як основний товар на цьому полі.

Саме поняття ринку, яке має важливе значення при розгляданні питань виставок та ярмарків, є базовим, макроекономічним і в міру розвитку суспільного виробництва неодноразово змінювалось. У цьому аспекті ринок виставково-ярмаркових послуг можна визначити як сукупність економічних відносин між різними суб'єктами ринку щодо реалізації виставкових послуг. Таке розуміння ринку може знайти відображення у наступній схемі (рис. 2.1.).

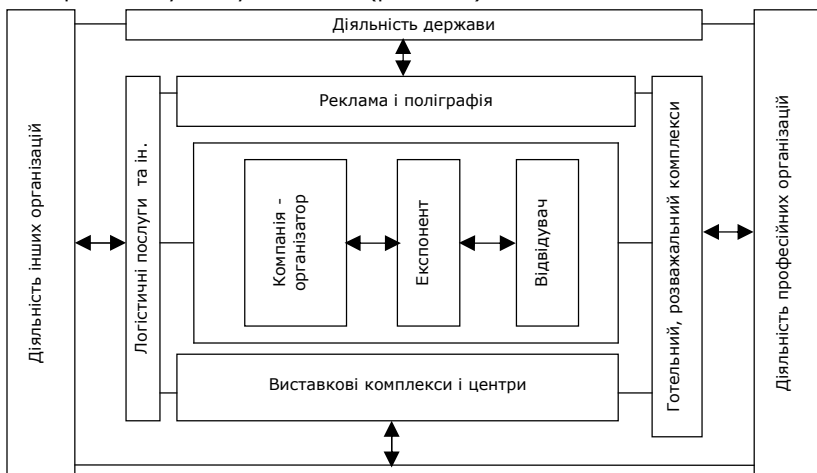


Рис. 2.1. Функціональна структура ринку виставково-ярмаркових послуг

Як видно з рисунку, основними суб'єктами ринку виставково-ярмаркових послуг є компанія-організатор, підприємство-експонент і відвідувачі виставково-ярмаркового заходу. Між організатором і експонентом здійснюється взаємодія на основі договору проведення та реалізації виставково-ярмаркового заходу. Такий зв'язок можна прослідкувати, звернувши увагу на те, що в процесі роботи виникають економічні відносини між відвідувачем і експонентом, які проявляються в укладанні контрактів, одержанні відвідувачем інформації про підприємство, одержання підприємством інформації про відвідувача та ін.

Відповідно, безпосередня реалізація виставкових заходів відбувається в тісній взаємодії з інфраструктурними елементами ринку, а саме виставковими комплексами, рекламними й поліграфічними фірмами, компаніями-виробниками, готельним і розважальним сектором та логістичними компаніями. Взаємодія виставкового комплексу та організатора відбувається на основі договору оренди площ і наданих супутніх послуг, звичайно, іноді виставковий комплекс і організатор можуть виступати як єдиний елемент ринку, якщо, наприклад, організатор володіє власними виставковими площами або комплекс організовує власні заходи. Рекламні й поліграфічні фірми беруть участь у реалізації шляхом забезпечення заходу друкованими матеріалами, рекламою виставкового центру, виготовлення рекламної і друкованої продукції підприємствам-експонентам для просування своєї продукції або іміджу підприємства. Зазвичай, організацію доставки експонатів бере на себе виставкова компанія, тому економічні відносини виникають саме між цими суб'єктами ринку, однак експонент може самостійно виконувати цю функцію [229, с.175]. При цьому організатор є основним суб'єктом ринку виставково-ярмаркових послуг. Зокрема, можна виділити два їх типи. Перший – компанії, що професійно займаються організацією виставок і працюють на замовлення тільки тоді, коли галузь зростає, оскільки основною ціллю для них є отримання максимального прибутку від виставки. Інший вид організаторів – професійні організації. Для них виставка – це захід, що проводиться для просування товару, відтак, витрати на нього не завжди прямо впливають на зростання прибутку.

Слід зазначити, що всі суб'єкти виставкового ринку діють у середовищі, яке піддається впливу регулюючої і координуючої

діяльності держави, асоціацій, інших факторів, таких як економічна ситуація в країні і світі та ін. Така система ринку може бути однаковою мірою застосовна і до окремого регіону, і до країни загалом, і до міжнародного простору, тому, характеризуючи ринок виставково-ярмаркових заходів, необхідно звернути увагу на основні його елементи, якими є компанії-організатори виставково-ярмаркових заходів, виставкові комплекси, елементи інфраструктури, держава і професійні асоціації [214].

Виставковий ринок чутливий до впливу багатьох факторів. На національному рівні такий фактор, як діяльність держави, може відіграти дуже важливу роль. Держава в рамках своєї політики може сприяти розвитку ринку різними способами, забезпечити суспільно-політичну значущість галузі, а на рівні окремого заходу – відзначити масштаб виставки та її важливість для розвитку економіки. Саме тому у всьому світі система державної підтримки виставкової діяльності є одним із пріоритетів державної політики, яка реалізується у декількох напрямках: підтримка виставкового бізнесу як галузі економіки; підтримка національних виробників; підтримка окремих виставок у країні і за її межами.

Узагальнюючи вищевикладене, можемо зробити висновок, що виставково-ярмаркова діяльність – це вид економічної діяльності, пов'язаний з організацією та проведенням специфічних торгово-комунікаційних та інформаційних заходів (виставок, ярмарків та ін.).

Виставково-ярмаркова діяльність тісно пов'язана із усіма галузями економіки як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях. За своїм економічним значенням організація виставкових заходів є близькою до торговельної сфери. Однак суть виставково-ярмаркової діяльності ширша, оскільки, окрім ролі інструмента продажу, вона відіграє також інформаційно-комунікаційну та інноваційну ролі. У той же час, до участі у виставках часто залучаються виробники, які презентують товари, що не представлені у торговельній мережі, а також мають іноземне походження.

Незважаючи на досить тривалу історію свого розвитку, в сучасних умовах виставково-ярмаркова діяльність має виражений інноваційний характер. Це зумовлено, головним чином, не функціональними особливостями виставково-ярмаркових заходів та їх значенням для

розвитку економічних відносин у державі, а, швидше, із впровадженням сучасних технологій, без яких організація повноцінних виставково-ярмаркових заходів тепер є неможливою. Водночас, з'являються нові форми виставково-ярмаркової діяльності, які виникли на сучасному етапі її розвитку, та діють широкі можливості для залучення якомога більшої кількості учасників та відвідувачів виставок з різних регіонів та країн. Насамперед, слід згадати про інтернет-виставки.

Найчастіше інтернет-виставка використовується як допоміжний захід, що супроводжує реальну виставку і проходить паралельно з нею. Варто відзначити і те, що в період економічної кризи спостерігається тенденція до збільшення кількості самостійних інтернет-проектів саме з виставкової тематики. Поясненням такої ситуації є значне скорочення витрат на організацію та проведення виставково-ярмаркових заходів у мережі Інтернет, порівняно з реальними. Сучасна інтернет-виставка – це умовно не обмежений у часі і просторі захід, що реалізується за допомогою інтернет-ресурсу, в рамках якого організатор надає можливість його учасникам (експонентам) на сайті виставки розмістити інформацію про товар, послуги, технології підприємства, а відвідувачам виставки – ознайомитись з інформацією і експонатами учасників. Крім того, такі виставки набувають особливої актуальності в період економічної кризи, коли підприємства прагнуть максимально скоротити фінансові витрати на організацію та забезпечення виставково-ярмаркових заходів [223, с. 49]. Доцільним є також виділення суттєвих переваг участі в інтернет-виставці, а саме:

- скорочення витрат на оренду приміщення, поштових та телефонних витрат, витрат на рекламу, маркетинг та ін.;
- участь в інтернет-виставці є доступною для всіх підприємств, незалежно від величини і напрямку діяльності;
- учасник самостійно обирає форму участі на виставці;
- значно розширюється географічний і кількісний склад потенційних замовників і партнерів;
- виставкова і демонстраційна площа не обмежується;
- участь у подібних заходах дає можливість ознайомити відвідувачів зі всією номенклатурою продукції, що випускається, не обмежуючись площею рекламних стендів звичайної виставки;
- інтерактивний стенд в Інтернеті може водночас бути офіційним сайтом, представництвом компанії;

– інтернет-виставка працює, не обмежуючись часовими межами (цілодобово), тобто відвідати її можна в зручний для клієнта час.

З іншого боку, в усі періоди свого розвитку виставково-ярмаркова діяльність була способом представлення нових зразків вироблених товарів, презентації нових послуг. Таку ж роль виставково-ярмаркова діяльність відіграє і на сучасному етапі, що супроводжується особливо активним її розвитком у тих регіонах та країнах, де активно розвивається наукомістке виробництво або ж де, у зв'язку із високим рівнем життя населення, існує значний попит на нові товари та послуги.

2.2. Місце виставково-ярмаркової діяльності в концепції факторів: компонентний та територіальний зріз

Виставково-ярмаркова діяльність здійснюється на стику різних видів економічної діяльності і має комплексне значення для розвитку економіки як держави загалом, так і окремого регіону. Враховуючи такий комплексний характер виставково-ярмаркової діяльності, у рамках концепції факторів її варто розглянути у двох аспектах. Першим напрямком аналізу у цьому контексті є вплив низки факторів на розвиток виставково-ярмаркової діяльності. Іншим напрямком може бути власне оцінка впливу виставково-ярмаркової діяльності на розвиток регіональних економічних систем. Розглянемо виділені напрямки детальніше.

Загалом, розвиток виставково-ярмаркової діяльності у регіоні визначається групою факторів, які можуть бути характерними і для багатьох інших галузей економіки. Однак, враховуючи специфіку виставково-ярмаркової діяльності, слід зробити деякі уточнення. Насамперед, слід зауважити, що виставково-ярмаркова діяльність тісно пов'язана із торговельною сферою. Зважаючи на це, важливими факторами розвитку виставково-ярмаркової діяльності є щільність населення, характер його розселення та рівень доходів. Відповідно, розвиток торговельної сфери, який також перебуває у прямій залежності із вищеназваними факторами, у свою чергу, визначає і особливості розвитку виставково-ярмаркової діяльності у регіоні. Іншим

аспектом взаємозв'язку торговельної сфери та виставково-ярмаркової діяльності є функціональні особливості проведення виставково-ярмаркових заходів, які передбачають і безпосередній продаж товарів та реалізацію послуг. Таким чином, поряд із презентаційними, контактними та іншими функціями, виставково-ярмаркові заходи частково забезпечують і реалізацію тих функцій, що є характерними для закладів торгівлі.

З іншого боку, виставково-ярмаркова діяльність тісно пов'язана із виробничою сферою регіону. Залежно від тематичного напрямку організованих виставково-ярмаркових заходів, вони представляють продукцію тієї чи іншої галузі виробничої сфери, і таким чином, мають високу маркетингову цінність. Водночас, не можна нехтувати і міжрегіональним значенням виставково-ярмаркових заходів, яке полягає у реалізації інтересів суб'єктів економічної діяльності, що знаходяться за межами регіону, у розширенні свого представництва на конкретному регіональному ринку. Відповідно, у цьому контексті виставково-ярмаркові заходи перетворюються у дієвий засіб конкурентної боротьби. Враховуючи вплив такої боротьби на виробництво товарів та послуг у конкретному регіоні, безумовно, слід відзначити позитивні наслідки організації виставково-ярмаркових заходів. Адже виставкова активність стимулює підвищення якості товарів та послуг, що виробляються в регіоні, та зниження їх вартості.

Нарешті, виставково-ярмаркові заходи тісно взаємодіють із об'єктами наявної інфраструктури в регіоні. Як правило, такі заходи є досить масовими і вимагають наявності великих виставкових площ, які можуть бути як стаціонарними у вигляді виставкових центрів, так і тимчасовими у вигляді орендованих приміщень та ділянок під відкритим небом. Таким чином, виставково-ярмаркова діяльність активізує також використання наявних можливостей для підтримки функціонування великих торговельних та інших площ і, водночас, через оренду таких площ, які, зокрема, можуть перебувати у комунальній власності, дозволяє поповнювати місцеві бюджети.

Другий напрямок аналізу виставково-ярмаркової діяльності у рамках концепції факторів полягає у її розгляді як важливого чинника соціально-економічного розвитку регіону. Саме цей напрямок аналізу є базовим у нашому дослідженні, адже дозволяє виявити вплив розвитку

виставково-ярмаркової діяльності на сучасний стан та перспективи розвитку низки галузей економіки, а також соціальної сфери регіону. Виставково-ярмаркова діяльність у рамках цього напрямку може аналізуватися за низкою показників, які відображені у даних офіційної статистики і стосуються як абсолютних, так і відносних величин, що характеризують розвиток цього виду діяльності.

З одного боку, вплив виставково-ярмаркової діяльності на соціально-економічний розвиток регіону можна розглядати у структурному аспекті, а з іншого – комплексно. Відповідно, у першому випадку варто проаналізувати кореляційні залежності між показниками виставково-ярмаркової діяльності та окремими показниками соціально-економічного розвитку регіону. В другому випадку, доцільно провести подібний статистичний аналіз на основі певного узагальнюючого показника, який характеризує рівень соціально-економічного розвитку регіону. Таким показником, на наш погляд, може бути валовий регіональний продукт у розрахунку на одну особу. Однак незалежно від методики оцінювання, важливо спочатку виявити напрямки впливу виставково-ярмаркової діяльності на соціально-економічний розвиток регіону. Такими напрямками, на наш погляд, є:

1. Розширення і диференціація регіонального ринку збуту (споживання), рекламного ринку тощо.
2. Зростання конкуренції на регіональному ринку.
3. Налагодження міжрегіональних зв'язків (у т.ч. транскордонних).
4. Інтенсифікація виробничих процесів та ділової активності.
5. Розвиток торговельної сфери у регіоні.
6. Підвищення якості життя населення регіону.
7. Поповнення місцевих бюджетів.
8. Інтеграція регіональних суспільних систем.

Вказані напрямки повинні бути пріоритетними у контексті обґрунтування регіональних концепцій розвитку виставково-ярмаркової діяльності та формування відповідних розділів у програмах соціально-економічного розвитку регіонів.

Інтенсивність впливу виставково-ярмаркової діяльності на соціально-економічний розвиток певного регіону визначається сучасним станом та тенденціями його суспільного розвитку, економічним потенціалом та географічним положенням. Без сумніву, особливе значення для забезпечення соціально-економічного розвитку має

проведення виставково-ярмаркових заходів у прикордонних регіонах і, таким чином, організація транскордонного співробітництва. Іншу зону активізації виставково-ярмаркової діяльності формують великі міста, особливо столиця, у якій концентрується, головним чином, ділова активність. В інших регіонах виставково-ярмаркові заходи мають ключове значення, насамперед, для соціальної сфери, підвищення якості життя, формування прогресивних тенденцій розвитку відповідних економічних систем. Таким чином, аналіз виставково-ярмаркової діяльності у рамках концепції факторів має суттєве значення для формування відповідних регіональних стратегій, розробки програмних заходів щодо оптимізації виставково-ярмаркової діяльності у регіонах країни.

Виставкова діяльність у сучасних умовах реалізує функції основної ланки процесів обміну товарами та послугами не тільки на державному чи національному рівнях, але й в регіонах та містах. Це забезпечується проявом таких особливостей виставкової діяльності, як інформування про стан і тенденції розвитку ринку, рівень конкуренції та особливості застосування конкурентних, інноваційних, логістичних та цінових стратегій; створення можливостей для безпосереднього діалогу між виробниками та споживачами; проведення професійних конференцій та дискусій у межах виставок, встановлення перспективних ділових контактів, що в сукупності має значення для формування позитивного іміджу регіону [168, с. 43].

Важливо зазначити, що в Україні до регулювання виставково-ярмаркової діяльності долучаються Президент (видаючи укази, розпорядження), Верховна Рада України (розробляючи пов'язані з цією діяльністю законопроекти), Кабінет Міністрів України (затверджуючи постанови, спрямовані на удосконалення розвитку виставково-ярмаркової діяльності), а також Міністерство економічного розвитку і торгівлі України (раніше – Міністерство економіки України), 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 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 тощо.

До регулювання питань виставково-ярмаркової діяльності всередині країни та за кордоном також долучається Міністерство закордонних справ України, 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, що надається Україною іншим державам, та інші центральні та місцеві органи виконавчої влади, які забезпечують організацію національних експозицій на міжнародних, національних, міжрегіональних, регіональних виставках і ярмарках, що проводяться на підставі відповідних рішень з частковим фінансуванням витрат за рахунок коштів з державного бюджету; сприяють суб'єктам господарювання у проведенні міжнародних, національних, міжрегіональних та регіональних (місцевих) виставок і ярмарків, що проводяться за рахунок їх власних коштів; подають в Міністерство економічного розвитку і торгівлі України звіти про результати проведення виставок і ярмарків з частковим фінансуванням витрат за рахунок коштів з державного та місцевих бюджетів.

Вважаємо за необхідне також відзначити діяльність міжнародної громадської організації «Виставкова федерація України (ВФУ)», яка долучається до вирішення таких завдань, як координація виставкової діяльності в Україні; підвищення професійного рівня виставкової діяльності; інтеграція освіти, науки та практики на вітчизняному виставковому ринку. Ці завдання поставлені перед учасниками вітчизняного виставкового ринку і спрямовані на підвищення ролі ВФУ у розвитку вітчизняної виставкової діяльності, відповідають вимогам чинних нормативно-правових актів, передбачають взаємодію українського виставкового руху з міжнародним і враховують актуальні потреби вітчизняної виставкової сфери [186].

Крім того, ВФУ є ініціатором багатьох важливих для галузі рішень. Першочергово діяльність громадської неурядової організації спрямована на підготовку, розробку та впровадження галузевих стандартів, боротьбу із недобросовісною конкуренцією на ринку виставково-ярмаркових послуг, подолання проблеми прозорості і достовірності виставкової статистики, розвиток професійної освіти і трансфер технологій та ін.. Серед найважливіших досягнень даного об'єднання, на нашу думку, слід виділити «Кодекс чесного бізнесу ВФУ», прийнятий у 2003 році. Це зібрання правил етичного ведення виставкової діяльності та добросовісної конкуренції у виставковому бізнесі, зобов'язання дотримуватись яких добровільно беруть на себе виставкові фірми, що працюють в Україні. Цей Кодекс базується на визнанні виставковими фірмами своєї відповідальності перед споживачами і перед суспільством та необхідності забезпечити баланс між інтересами виставкового бізнесу й інтересами учасників і відвідувачів виставок (дод. Б). Крім того, це і правила професійної етики в конкуренції, і інструмент громадського саморегулювання виставкової діяльності в Україні, що, згідно з принципами громадянського суспільства, демонструє відповідальність бізнесу шляхом встановлення додаткових самообмежень порівняно із чинним законодавством України [46].

Варто відзначити, що ефективне регулювання та розвиток виставково-ярмаркової діяльності на загальнодержавному і місцевому рівнях є неможливим без участі Торгово-промислової палати України та регіональних палат, оскільки саме вони є «індикаторами» стану виставкового бізнесу на сучасному етапі. Отримуючи інформацію

безпосередньо на місцях, регіональні палати передають її до головної структури, супроводжуючи аналізом проблемних питань та власними пропозиціями. Така система дає можливість збирати достовірну інформацію з усіх регіонів, об'єднувати, структурувати та аналізувати її. Відповідно, враховуючи проблеми виставково-ярмаркового бізнесу на всіх рівнях, можна розробляти програми та проекти, які сприятимуть перспективному розвитку та підтримці виставково-ярмаркової діяльності як у державі загалом, так і в конкретних регіонах. Очевидно, що діяльність торгово-промислових палат є суттєвим фактором розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні.

Зазначимо, що інститути торгово-промислових палат (ТПП) функціонують практично у кожній країні світу, координуючи вітчизняних виробників у розвитку експортного потенціалу, розширенні поставок продукції на експорт. Торгові палати організують участь підприємств у міжнародних ярмарках за кордоном, здійснюють розробку та розповсюдження серед іноземних фірм рекламних видань, а також експертизу імпортованих із-за кордону обладнання, технологій і товарів на предмет відповідності їх за якістю, кількістю та комплектністю умовам укладених угод, організують ділові поїздки для ознайомлення з експозиціями на виставках та ярмарках в інших країнах, проводять підготовку та проведення тематичних і галузевих виставок.

У 1997 р. набув чинності Закон України «Про торгово-промислові палати в Україні» [183], у статті 11 якого зазначається, що торгово-промислові палати (ТПП) мають право організувати міжнародні виставки, національні виставки іноземних держав і окремих іноземних фірм, забезпечувати підготовку і проведення виставок, ярмарків українських товарів в Україні та за її межами; організувати семінари, конференції, ділові переговори з економічних питань за участю українських підприємців та іноземних фірм як в Україні, так і за її межами. Згідно з цим законом, у кожному регіональному центрі України працює своє відділення ТПП, що бере безпосередню участь в процесі управління розвитком виставкової діяльності у відповідному регіоні.

Зокрема, кожні чотири роки розробляється проект та затверджується програма «Основні напрямки діяльності Торгово-промислової палати України і регіональних торгово-промислових палат». Серед пріоритетних напрямків особливу увагу виділено виставковій діяльності, шляхи розвитку якої реалізуються через:

1. Розширення тематики виставкових заходів, надання пріоритету заходам, орієнтованим на перспективні напрями розвитку регіонів, об'єднання зусиль Торгово-промислової палати України і регіональних торгово-промислових палат у проведенні виставкових заходів.

2. Підвищення рівня та розширення переліку виставкових послуг, надання їх дійсним членам Палати на пільгових умовах.

3. Об'єднання зусиль Торгово-промислової палати України і регіональних торгово-промислових палат для реклами виставкових заходів, використання для цього представництва Палати за кордоном, налагодження співпраці у цій сфері з посольствами України та торговельно-економічними місіями у їх складі в зарубіжних країнах.

4. Продовження роботи зі створення, за підтримки держадміністрацій, на базі торгово-промислових палат регіональних виставкових центрів.

5. Зміцнення матеріально-технічної бази для проведення виставок в Україні, накопичення торгово-промисловими палатами міжрегіональних ресурсів виставкового обладнання для колективного використання, перспективне планування і участь у спільному будівництві виставкових комплексів [224].

На сучасному етапі ситуація на регіональних ринках складається таким чином, що досить часто регіональні торгово-промислові палати є єдиними організаціями, які займаються організацією та проведенням виставково-ярмаркових заходів на місцевому рівні. На нашу думку, така ситуація має свої переваги і недоліки. Так, до основних переваг можна віднести свого роду «монополію» в цьому бізнесі, недоліком, відповідно, визначимо відсутність стимулу для розвитку і вдосконалення якості організації та проведення виставково-ярмаркових заходів, орієнтуючись на конкурентів.

Оскільки головним джерелом інформації є підприємство, яке безпосередньо бере участь у виставці та прагне професійного підходу до організації виставкової діяльності, закономірно, що чим вищий рівень підготовки, тим кращі економічні результати від проведення такого заходу отримує підприємство.

Тому, з метою підвищення ефективності виставкової діяльності, на нашу думку, підприємству-учаснику необхідно створити власний відділ виставкової та рекламної діяльності, завданнями якого буде:

- організація виставкової діяльності підприємства;
- організація тематичних конференцій, семінарів, ділових зустрічей;
- здійснення рекламних акцій, презентацій, розробка рекламної кампанії, здійснення маркетингових досліджень;
- організація та проведення прес-конференцій;
- розробка та видання інформаційних, довідкових, рекламних та інших матеріалів, пов'язаних з організацією заходів виставковим відділом;
- розробка художнього оформлення експозиції виставки;
- пошук потенційних партнерів для реалізації різних форм ділового співробітництва, в тому числі зовнішньоекономічного [224].

Крім того, участь у міжнародних і міжрегіональних форумах, конгресах, виставках і проведенні заходів на території регіону будуть сприяти зміцненню і розвитку міжрегіональних і міжнародних ділових зв'язків. Повний перелік факторів, необхідних для успішного розвитку міжнародної виставково-ярмаркової діяльності в межах окремого регіону, містить:

- географічне положення регіону;
- наявність виставкових площ, що відповідають міжнародним стандартам;
- розвинене складське господарство і сучасна транспортна інфраструктура;
- підтримка виставково-ярмаркової діяльності державною або регіональною владою;
- координація і саморегуляція виставково-ярмаркової діяльності професійними асоціаціями і торгово-промисловими палатами;
- наявність кваліфікованих кадрів, вільний доступ до освітніх ресурсів;
- розуміння значущості виставкової індустрії як ефективного інструмента маркетингу місцевим бізнесом;
- можливість комфортного ділового туризму в регіоні, а саме наявність готелів, розвинутої транспортної мережі, індустрії розваг тощо [108].

Проведення всього комплексу заходів щодо формування іміджу регіону на міжнародному, міжрегіональному і регіональному рівнях поряд з поліпшенням конкурентоспроможності продукції, що

випускається, дозволить зміцнити статус місцевих товаровиробників як повноправних учасників торгівлі, розширити позиції на регіональному, національному і світовому ринках.

Виставково-ярмаркова діяльність належить до числа важливих факторів, що стимулюють розвиток усіх галузей вітчизняної економіки, тому вона закономірно стає об'єктом державної уваги й контролю. На національному рівні такий фактор, як діяльність держави, може відігравати дуже важливу роль. Держава в рамках своєї політики може сприяти розвитку ринку, який чутливий до впливу багатьох факторів (дод. В), різними способами. Державна політика забезпечує суспільно-політичну значущість галузі, а на рівні окремого виставкового заходу характеризує масштаб виставки та її вагомість [214].

Беручи до уваги проблеми становлення та розвитку виставкового бізнесу в Україні, про які йшлося вище, доцільно буде виділити основні напрямки, на які уряд має спрямувати зусилля, як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях, а саме:

- підтримка виставкового бізнесу як галузі економіки;
- вдосконалення нормативно-правової бази виставкової діяльності;
- забезпечення добросовісної конкуренції на ринку виставкових послуг (моніторинг виставкової діяльності, контроль дотримання рекламного законодавства і законодавства про недопущення недобросовісної конкуренції, заохочення проведення незалежного аудиту виставкової статистики);
- підтримка вітчизняних виробників виставкових послуг;
- спрощення механізму участі іноземних компаній у виставках в країні, у тому числі митних процедур тимчасового ввезення виставкових експонатів;
- розробка механізму підвищення ефективності ярмаркової діяльності шляхом впровадження спеціального режиму ярмаркової торгівлі;
- пропаганда за кордоном виставкової діяльності в країні;
- розробка механізму державної підтримки, а також підтримка національних товаровиробників;
- розвиток виставкової інфраструктури, у тому числі створення виставкових центрів міжнародного рівня;
- максимальне використання виставкової діяльності як засобу розвитку ділового туризму [109, 132].

Впродовж багатьох років відсутність чіткої і виразної державної політики щодо виставково-ярмаркової діяльності не найкращим чином позначилась на розвитку цього напрямку економічної політики. Один з найважливіших інструментів економічного розвитку практично залишався поза увагою держави. Лише у 2003 році ситуація почала динамічно змінюватися на краще. Затверджено Концепцію розвитку виставково-ярмаркової діяльності. Створено відповідний підрозділ у структурі Кабінету Міністрів України, дані відповідні доручення міністерствам і відомствам. Прискорилося робота у сфері стандартизації, запровадження статистичної звітності [162].

На відміну від іноземних країн, таких як США, Німеччина, Італія, Іспанія, Єгипет, в Україні немає законодавчого акту, який би регламентував основні аспекти виставкової діяльності. Звичайно політику, спрямовану на регулювання та розвиток виставково-ярмаркової діяльності у світі, яка має на меті активізацію виставкової активності та подолання підприємствами-організаторами виставково-ярмаркових заходів наслідків економічної кризи, проводять такі міжнародні організації, як: Всесвітня асоціація виставкової індустрії (The Global Association of the Exhibition Industry, UFI), Міжнародна асоціація виставкового бізнесу (International Association for Exhibition Management, IAEM) та ін. Характеристика провідних вітчизняних та міжнародних організацій наведена в додатку Д. Місце основної організації у сфері виставкової діяльності Центральної Східної Європи належить Міжнародному об'єднанню виставкової статистики (CENTREX), головне завдання якого полягає у розвитку відкритості, надійності та точності виставкової статистики, просуванні виставок, як ефективного засобу прямого маркетингу [118].

Зауважимо, що в Україні зроблено лише перші кроки для створення правової бази. Для регулювання питань, пов'язаних з організацією й проведенням виставково-ярмаркових заходів на території України, а також участю українських організацій у виставках і ярмарках за кордоном, Урядом у 2007 р. була розроблена й схвалена Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні, затверджена Постановою Кабінету Міністрів України від 22.08.2007 р. № 1065.

Метою Концепції є забезпечення ефективного розвитку виставково-ярмаркової діяльності, регулювання відносин її суб'єктів, визначення

пріоритетів удосконалення такої діяльності. Згідно з Концепцією, основними завданнями у сфері виставково-ярмаркової діяльності є:

- визначення пріоритетів з урахуванням галузевих і географічних чинників;
- посилення державної підтримки та сприяння організації експозицій продукції пріоритетних галузей національної економіки на міжнародних виставках та ярмарках;
- створення сприятливих умов для виходу вітчизняних товаровиробників на зовнішній ринок;
- сприяння науково-технічному і технологічному оновленню вітчизняного виробництва;
- залучення інвестицій і кредитів для розвитку національної економіки;
- створення умов для активної участі вітчизняних та іноземних компаній і організацій у виставках і ярмарках в Україні;
- забезпечення прозорості виставкової діяльності, захисту від проявів недобросовісної конкуренції та створення рівних умов для суб'єктів виставкової діяльності [91].

Однак дотепер бракує законодавчих та нормативних документів, що містили б визначення таких основних понять, як: «виставкова діяльність», «виставково-ярмаркова діяльність» або «діяльність з організації виставок та ярмарків»; «виставкові послуги» або «послуги з організації виставок та ярмарків»; «виставкові заходи» тощо. Це свідчить про недостатню сформованість апарату діяльності з організації виставок та ярмарків і вимагає розроблення національних стандартів щодо основних термінів та визначень у зазначеній галузі діяльності.

Безумовно, основні аспекти виставкової діяльності як одного з видів господарської діяльності регулюються законодавчими актами загального характеру, такими як: Цивільний кодекс України, Господарський Кодекс України (порядок укладання угод), Митний кодекс України (переміщення товарів, призначених для виставок, через митний кордон України), Податковим кодексом України (порядок оподаткування). Також у зв'язку з цим можна виділити такі закони: Закон України «Про захист прав споживачів» (у редакції від 1 грудня 2005 р. № 3161-VI); Закон України «Про рекламу» (№ 270 / 96 ВР від 03.07.1996 р. зі змінами і доповненнями, внесеними Законами України від 18 листопада 1997 р., № 642/97-ВР, від 30 червня 1999 р., № 783-

XIV, від 24 травня 2001 р., № 2438-Ш, від 15 травня 2003 р. № 762-IV); Закон України «Про авторське право та суміжні права» (від 23 грудня 1993 р., № 3792-XII в редакції Закону № 2627-ПІ (2627-14) від 11.07.2001р. зі змінами та доповненнями, внесеними Законами України №850-IV (850-15) від 22.05.2003 р., № 1294-IV (1294-15) від 20.11.2003 р.); Закон України «Про інформацію» (від 02.10.1992 р., № 2657-XII зі змінами та доповненнями, внесеними Законами України № 1642-ІП (1642-14) від 06.04.2000 р., № 3047-111 (3047-14) від 07.02.2002 р., № 676-IV (676-15) від 03.04.2003 р., № 1268-IV (1268-15) від 18.11.2003 р., № 1703-IV (1703-15) від 11.05.2004 р., № 2707-IV (2707-15) від 23.06.2005 р.); Закон України «Про науково-технічну інформацію» (від 25.06.1993 р., № 3322-ХП зі змінами та доповненнями, внесеними Законами України № 762-IV (762-15) від 15.05.2003 р., № 1294-IV (1294-15) від 20.11.2003 р.) та ін. [108, с.15].

Проте багато питань залишаються організаційно та законодавчо неврегульованими. На сьогодні митне законодавство України не відповідає міжнародній конвенції, що забезпечує спрощений порядок тимчасового завезення виставкових вантажів; немає нормативних документів щодо стандартизації та сертифікації якості послуг з організації виставкових заходів тощо.

Хоча варто зазначити, що спроба систематизації нормативно-правових засад державного регулювання виставково-ярмаркової діяльності була зроблена у липні 2005 р., коли групою депутатів було подано проект Закону «Про виставкову діяльність в Україні» (реєстраційний номер проекту 7812). У проекті були представлені нові форми регулювання правових, економічних та організаційних засад, що виникають у процесі підготовки і проведення виставкових заходів в Україні та за участю нашої держави у виставкових заходах за кордоном. Закон «Про виставкову діяльність в Україні» мав би передбачати такі завдання:

1) поєднати зусилля усіх суб'єктів виставкової справи в Україні: законодавчої та виконавчої влади всіх рівнів, Української та регіональних торгово-промислових палат, фахових та галузевих об'єднань підприємців та промисловців, окремих підприємств та засобів масової інформації у справі економічної розбудови України та зміцнення позицій України на політичній арені світу;

2) використовувати виставково-ярмаркові заходи з метою:

- збору та обробки інформації для використання її при розробці власної внутрішньої та зовнішньої економічної політики;
- просування на світовому ринку товарів та послуг вітчизняного виробника;
- залучення в Україну, для забезпечення власного економічного розвитку, новітніх технологій, обладнання тощо з інших країн, якщо ці товари не виробляються в Україні;

3) чітко визначити головні напрями і пріоритети розвитку, критерії взаємовідносин між усіма суб'єктами ВЯД;

4) забезпечити дієвий контроль за використанням коштів Державного та місцевих бюджетів, які спрямовуються на підтримку виставково-ярмаркових заходів [174].

Законопроектом також передбачено створення нових державних спеціалізованих структур, які регулюють та координують сферу ВЯД. Зокрема, у законопроекті зазначено, що керівництво виставковою діяльністю в Україні здійснюється Національною радою України з виставкової діяльності, яка підпорядковується Верховній Раді України. Передбачено також створення Виставкової палати України, яка входить до складу Торгово-промислової палати України як окремий самостійний підрозділ і діє на підставі Закону України «Про Торгово-промислові палати в Україні». До її обов'язків входить розробка проектів законодавчих та підзаконних актів з виставкової діяльності, нормативних документів, здійснення контролю за діяльністю вітчизняних та зарубіжних виставкових підприємств в Україні та ін. Проектом закону передбачено створення Національного експертно-аналітичного центру, який забезпечує роботу експертних груп і аналітичну обробку отриманої з виставкового заходу інформації, а також центру з інформаційно-маркетингового забезпечення виставкової діяльності.

Зазначимо, що на нашу думку, через наявність ряду недоліків, таких як: дублювання цілей та функцій роботи органів (створення яких передбачено цим законопроектом), що мають регулювати виставково-ярмаркову діяльність; суперечність прийнятим міжнародним нормам запропонованої класифікації виставково-ярмаркових заходів; недостатньо чітке, поверхневе визначення

основних термінів та понять, що використовуються у виставко-ярмарковій діяльності Проект закону пройшов лише перше читання у Верховній Раді так і не був прийнятий.

Крім того, нормативно-правове регулювання виставкової діяльності в Україні здійснюється на основі таких нормативно-правових документів, як:

– Закон України «Про стимулювання розвитку регіонів» від 8.09.05 р. №2850-IV зі змінами: за станом на 1 червня 2011 р. [182];

– Указ Президента України «Про Раду з питань виставкової діяльності» від 25 листопада 2010 р. №1053/2010 [181];

– Наказ Міністерства економіки України «Про затвердження Рекомендацій з питань проведення виставок і ярмарків в Україні та організації національних експозицій України на міжнародних виставках і ярмарках за кордоном з частковим фінансуванням витрат за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів, які спрямовуються на виставково-ярмаркову діяльність» від 04.06.09 р. № 546 за станом на 1 травня 2011 р.[180];

– Постанова Кабінету Міністрів України «Про внесення змін до Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності» від 11 березня 2009 р. № 183: за станом на 1 червня 2011 р. [175];

– Постанова Кабінету Міністрів України «Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні» від 22 серп. 2007 р. №1065 зі змінами і доповненнями від 11 березня 2009 р. станом на 1 червня 2011 р. [173];

– Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для інформаційного та організаційного забезпечення участі України у міжнародних форумах, конференціях, виставках» від 27 квітня 2011 р. № 451 [179];

– Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року» від 21 липня 2006 р. № 1001 [177];

– Інструкції щодо заповнення форми державного статистичного спостереження № 1 - виставки «Звіт про виставкову діяльність», затверджені наказом Державного комітету статистики України від 2 лютого 2006 р. № 22 та зареєстрованої в Міністерстві юстиції України 13 лютого 2006 р. № 127/12001 [88];

– Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про забезпечення участі вітчизняних суб'єктів господарювання у міжнародних виставково-ярмаркових заходах у 2011 році» від 9 червня 2011 р. № 510-р [176].

– Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку виставок і ярмарків, що проводитимуться в Україні у 2011 р., яким надається статус міжнародних та національних» від 28 липня 2003 р. № 459-р. [178] та ін.

Важливо виділити також низку міжнародних документів, що регулюють правові відносини українських організацій, які беруть участь у виставкових заходах за кордоном. До таких належать:

1. Конвенція про міжнародні виставки, підписана в Парижі 22 листопада 1928 р., додаткові протоколи: від 10 травня 1948 р., від 16 листопада 1966 р., від 30 листопада 1972 р.[97];

2. Конвенція з охорони промислової власності, підписана у Парижі в 1833 році. Основна міжнародна угода, яка регулює питання охорони прав на винаходи, товарні знаки, промислові зразки. Членом Паризької конвенції з охорони промислової власності 1 липня 1965 р. став СРСР. Конвенція підписана 40 державами;

3. Міждержавна угода «Про розвиток виставково-ярмаркової діяльності у Співдружності Незалежних Держав», підписана у Мінську 26 травня 1995 року. Чинна угода діє в редакції від 27 березня 2007 року;

4. Митна конвенція про карнет АТА для тимчасового ввезення товарів. Карнет АТА – міжнародний документ, який доповнює національне митне законодавство. Дана конвенція прийнята Радою митного співробітництва у 1961 р. у Брюсселі. Згідно з нею, товари, не призначені для продажу та іншого комерційного використання, можуть бути безмитно ввезені на тимчасовій основі до будь-якої з країн-учасниць Конвенції на підставі карнету АТА. Міжнародна система акарнетів АТА введена більше ніж у 50 країнах світу для виставкових вантажів, що перетинають кордон.

Відсутність законодавчого регулювання на ринку виставкових послуг певною мірою гальмує розвиток галузі загалом, що негативно позначається і на економічній ситуації в країні. На нашу думку, необхідно виділити основні форми державної підтримки виставкової діяльності (рис. 2.2).

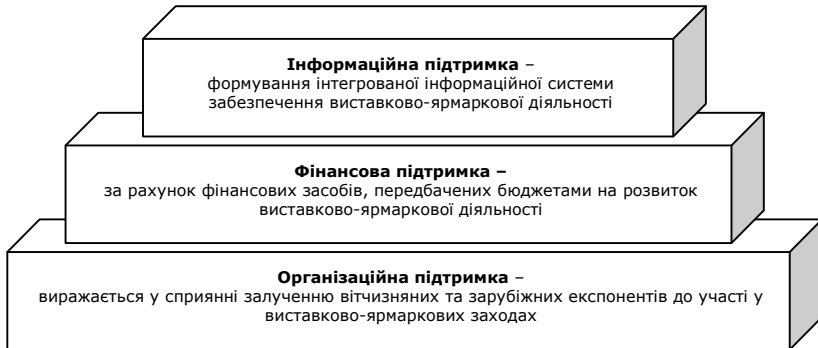


Рис. 2.2. Форми державної підтримки виставкової діяльності

Відповідно, організаційна підтримка з боку держави може здійснюватися під час підготовки та проведення пріоритетних з точки зору української економіки виставково-ярмаркових заходів на території України, а також при організації участі українських організацій у виставково-ярмаркових заходах за кордоном, які мають важливе значення для торговельно-політичних та економічних інтересів України.

Фінансова підтримка може мати пряму форму, тобто безпосереднє фінансування виставково-ярмаркових заходів з державного та місцевих бюджетів, а також непряму – через підтримку розвитку матеріально-технічної бази виставкової діяльності, залучення інвестицій, у тому числі іноземних.

Основним завданням інформаційної підтримки є створення такої інформаційної системи забезпечення виставково-ярмаркової діяльності в Україні, яка дасть змогу організувати інформаційне забезпечення вітчизняних товаровиробників – потенційних учасників виставково-ярмаркових заходів – з широкого спектра питань, які цікаві з економічної точки зору, з використанням Інтернету і засобів масової інформації.

Таким чином, можна виділити основні завдання політики держави у сфері виставкової діяльності:

- максимальне використання виставкової діяльності для просування вітчизняних товарів і послуг на іноземні ринки збуту, для підтримання позитивного міжнародного іміджу країни, а також розвитку внутрішнього ринку, залучення інвестицій і технологій;

– регулювання правових взаємовідносин, що виникають між суб'єктами у процесі виставкової діяльності в Україні, розвитку правових засад здійснення виставкової діяльності, державних стандартів у цій сфері;

– залучення представництв України з торговельно-економічних питань та посольств України за кордоном до організації виставково-ярмаркових заходів за кордоном, а також до запрошення іноземних учасників на міжнародні виставки, що проводяться в країні;

– використання державних засобів масової інформації для пропаганди виставкової діяльності як інструменту розвитку внутрішнього ринку та розширення експорту;

– кадрова та освітня підтримка виставкової діяльності [226].

Висока ефективність виставкової діяльності зумовлює її виняткове значення для соціально-економічного розвитку прикордонних територій.

Важливим чинником, що визначає помітне місце виставкової діяльності серед значущих інструментів регіонального розвитку, є вплив її на різних учасників ринку (експонентів, відвідувачів, експертів), окремі галузі, динаміку розвитку господарства міста та регіону, а значення такої діяльності – це суттєвий ринковий механізм саморегулювання і саморозвитку міст та регіонів прикордонних територій [168, с. 39-47].

Якщо на макроекономічному рівні виставкова діяльність: сприяє розвитку міжнародної торгівлі (як імпорту, так і експорту); стимулює інноваційний процес; створює коопераційні зв'язки (зокрема, міжрегіональні та міжнародні); забезпечує залучення інвестицій; стимулює розвиток споживчого ринку; сприяє скороченню технологічного ланцюжка збуту шляхом встановлення прямих контактів між виробниками і споживачами, виробниками і роздрібною торгівлею тощо (що призводить до зменшення цін), то на мікроекономічному рівні виставкова діяльність забезпечує розвиток реклами, збут товарів і послуг, здійснює управління відносинами виробників зі споживачами, забезпечує зворотний зв'язок з ринками транскордонних територій тощо [110, с.23].

Звичайно, для досягнення найкращих результатів з впровадження, здійснення та розвитку виставкової політики, як на державному, так і

на регіональному рівнях, необхідна злагоджена, скоординована робота та взаємодопомога основних ланок процесу діяльності.

У даному випадку мова йде про учасників як складову ланку ефективної роботи, а саме:

- 1) адміністративні органи, які регулюють, здійснюють контроль та фінансування виставкової діяльності регіонів;
- 2) організатори – комерційні фірми, для яких діяльність щодо організації та проведення виставок-ярмарків є основною або допоміжною, спеціалізовані об'єднання, торгово-промислові палати, для яких така діяльність є пріоритетним напрямом роботи;
- 3) підприємства-учасники (резиденти та нерезиденти) – першоджерела звітної інформації про результативність та ефективність виставкових заходів, що проводяться в прикордонних регіонах (рис. 2.3).

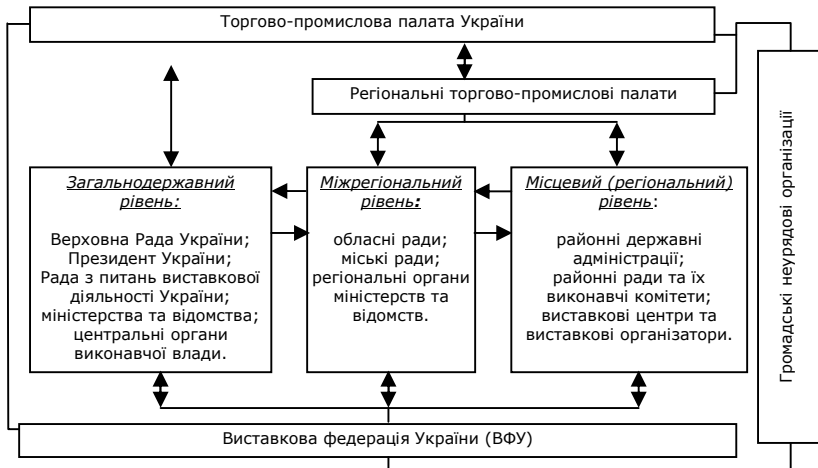


Рис. 2.3. Учасники політики розвитку виставкової діяльності

Для підтримки та розвитку виставково-ярмаркової діяльності на місцях адміністративними органами створюються спеціальні програми економічного і соціального розвитку регіонів, до яких включаються положення та концепції щодо підтримки, фінансування та розвитку виставкової діяльності на місцевих та регіональних рівнях.

2.3. Методичні аспекти організації виставково-ярмаркової діяльності у регіоні

Проведення торгових ярмарків і виставок тісно пов'язане з політичною, демографічною, економічною і технологічною кон'юнктурою, що формує чинники, якими визначається кількість, характер, географічний розподіл заходів, а також політика їхніх організаторів щодо спеціалізації і рівня послуг, які надаються. Крім того, активізація виставкової діяльності сприяє становленню ринкових відносин в економіці країни, надає конкретну допомогу підприємствам, містам і країні в розвитку інфраструктури, налагодженні економічних зв'язків, розширенні виробництва.

Технологія планування та проведення виставки-ярмарку потребує ретельної підготовки, координації та контролю за кожним етапом організації заходу, що забезпечить ефективне функціонування виставкової діяльності підприємства. Серед відомих науковців особливу увагу на процес планування виставкової діяльності звертали такі вчені як: Е. Старобінський, І. Альошина, В. Петелін, Л. Лукашова, Ф. Шарков, Е. Стровський, Д. Фролова, та ін. Питання, щодо визначення цілей участі, які безпосередньо впливають на процес планування, в своїх працях розкривали такі зарубіжні фахівці, як С. Фрідман та А. Сміт.

Виставково-ярмаркова система регіону включає три головні підсистеми:

1. Підсистема організаторів, учасників та відвідувачів виставкових заходів.
2. Підсистема органів управління та координації виставково-ярмаркової діяльності.
3. Інфраструктурна підсистема.

Перша підсистема включає сукупність організаторів, учасників та відвідувачів виставково-ярмаркових заходів у конкретному регіоні. Стан цієї підсистеми визначає потенціал розвитку виставково-ярмаркової діяльності в регіоні та її перспективи. Відповідно, кожен із компонентів цієї підсистеми має безпосередні зв'язки із різними компонентами соціально-економічної системи регіону. Кількість та якісний склад відвідувачів виставково-ярмаркових заходів, очевидно, має пряму залежність від соціально-демографічного потенціалу регіону, якості життя його населення тощо. Кількість учасників виставок може бути

пов'язана із загальною кількістю зареєстрованих у регіоні суб'єктів економічної діяльності, а також із загальним рівнем економічного розвитку регіону. Кількість організаторів виставково-ярмаркових заходів свідчить, власне, про стан сучасного етапу розвитку виставково-ярмаркової діяльності в регіоні і ступінь розвитку регіонального ринку.

Підсистема органів управління та координації виставково-ярмаркової діяльності в регіоні включає органи влади різних рівнів, установи та громадські організації, які виконують функції управління, контролю та координації зусиль щодо організації виставково-ярмаркових заходів у регіоні. Поширеними у всіх регіонах України організаціями такого типу є торгово-промислові палати, що діють як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях.

Відповідно, під егідою торгово-промислових палат проводиться більшість виставково-ярмаркових заходів. З іншого боку, діяльність у цьому напрямі проводиться також Виставковою федерацією України. Моніторингом виставково-ярмаркової діяльності в Україні займаються органи державної статистики, які в останні роки готують досить детальні звіти про стан і тенденції розвитку виставкової системи України.

Таким чином, підсистема управління та координації виставково-ярмаркової діяльності є досить складною, динамічно змінюється разом із змінами національного законодавства. Водночас, ця підсистема, відповідно до своїх функціональних особливостей в Україні, має деякі недоліки, які ми детальніше розглянемо у розділі 3 нашої роботи.

Третя підсистема виставкової системи регіону включає сукупність об'єктів інфраструктури, які можуть використовуватися у процесі організації та проведення виставково-ярмаркових заходів.

Основними об'єктами такого характеру є виставкові центри – спеціалізовані заклади, що виступають стаціонарним місцем проведення виставково-ярмаркових заходів. З іншого боку, об'єктами інфраструктури є також інші площі, що можуть бути використаними у виставково-ярмарковій діяльності.

Сюди можна віднести також транспортні шляхи, різноманітні комунікації, системи життєзабезпечення тощо. Іншими словами, практично усі об'єкти інфраструктури регіону задіяні у проведенні виставково-ярмаркових заходів.

Враховуючи особливі вимоги до таких заходів, пов'язані із їх масовим характером, важливими стають питання безпеки учасників та відвідувачів виставково-ярмаркових заходів, які також залежать від стану об'єктів відповідної інфраструктури.

Усі три підсистеми виставкової системи регіону тісно взаємодіють між собою і їхній сукупний розвиток характеризує загальний стан виставково-ярмаркової діяльності в регіоні. Водночас, для кожної із підсистем характерними є певні проблеми, які варто аналізувати, виходячи із пріоритетних напрямів соціально-економічного розвитку конкретного регіону.

Досліджуючи процес участі сучасного підприємства у виставково-ярмаркових заходах, необхідно відзначити, що добре спланована виставкова діяльність дає змогу передусім ефективно використовувати маркетингові ресурси підприємства, досягти як комунікативних, так і торговельних поточних цілей підприємства, визначити напрями перспективного маркетингового розвитку підприємства.

Як правило, можна виділити три основних етапи організації виставкової діяльності, які відображені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Основні етапи організації виставкових заходів*

№	Основні етапи	Складові елементи
1	Передвиставковий	Прийняття рішення про участь у виставці або ярмарку. Визначення цілей виставки. Визначення цільової аудиторії. Аналіз і вибір виставки для підприємства. Координація підготовчої роботи.
2	Виставковий	Планування бюджету. Вибір експонатів, підготовка й оформлення експозиції. Планування комунікацій, розробка рекламно-інформаційних матеріалів. Визначення персоналу для участі в роботі виставки і його підготовка. Планування роботи з відвідувачами.
3	Післявиставкова діяльність	Контроль результатів, тобто порівняльний аналіз поставлених цілей і фактичних досягнень. Складання звіту з конструктивною критикою помилок і недоліків, а також із діловими пропозиціями на майбутнє. Оплата рахунків. Грунтовний аналіз контактів, які відбулися під час роботи стенда. Ознайомлення з першими результатами участі у виставці (ярмарку).

*Складено за [109; 154].

Аналіз кожного етапу дозволяє зробити висновок про те, що реалізація участі в ярмарку (виставці) на підготовчому (передвиставковому) етапі характеризується такими особливостями, як

прийняття рішення про участь у виставці або ярмарку, в процесі якого встановлюються й чітко визначаються цілі такої участі та групи відвідувачів (цільова аудиторія), на яких можна чекати. Після цього розробляється конкретний план діяльності, детально інформуються відповідні відділи підприємства і складається попередній кошторис витрат.

На другому етапі відбувається опрацювання затвердженого графіку заходів, тобто: призначення відповідальних штатних і позаштатних співробітників підприємства (добір і визначення обов'язків, навчання тощо); контакти з організаторами виставки (ярмарку) для уточнення конкретних організаційних питань; облаштування стенда (визначення розміщення стенда та його обладнання); підготовка експонатів (відбір та адаптація до умов відповідного ринку і конкретних груп відвідувачів); методична підготовка конкретної програми заходів з реклами, пропаганди та зв'язків із громадськістю, яка б охоплювала всі стадії участі; організація відправлення, повернення та страхування всіх складових елементів стенда; опрацювання порядку пристендової діяльності, тобто: забезпечення систематичного спілкування з відвідувачами і правильного використання цих контактів; щоденний аналіз інформації, яка отримується від відвідувачів; максимізація результатів рекламно-пропагандистської діяльності.

Завершальний етап – післявиставкова діяльність – має таке саме значення, як і організація участі, і включає такі складові:

- підсумкова нарада стендистів;
- упакування і передавання експонатів транспортним організаціям;
- оплата рахунків;
- ґрунтовний аналіз контактів, які відбулися під час роботи стенда;
- організація виконання зобов'язань тощо;
- ознайомлення колег з першими результатами участі у виставці (ярмарку);
- контроль результатів, тобто порівняльний аналіз поставлених цілей і фактичних досягнень;
- складання звіту з конструктивною критикою помилок і недоліків, а також із діловими пропозиціями на майбутнє [109].

Іншими словами, планування виставкової діяльності розпочинається з визначення причин (дод. Е) та цілей участі у виставці, якими є:

залучення потенційних клієнтів до співпраці; подання нового товару підприємства; дослідження ринку для нового продукту; розвиток дистрибуторської мережі; розширення ділових контактів; збільшення обсягів продажу; визначення основних конкурентів підприємства та характеристик їхньої продукції; виявлення можливостей створення ділового альянсу у галузі тощо.

Звичайно, окрім організації та забезпечення ефективної роботи на всіх етапах участі у виставках-ярмарках, необхідно дотримуватись і наступних планових позицій:

1. Встановити тісний зв'язок цілей участі у виставці (ярмарку) і цілей маркетингу підприємства-експонента.

2. Вибрати найкращу виставку (ярмарок) з погляду місця і часу її проведення, складу відвідувачів та експонентів, розміщення стенда і т.п.

3. Точно спланувати всі організаційні процедури. Обмежений термін дії виставок (ярмарків) унеможлиблює будь-яку суттєву корекцію таких процедур у процесі роботи.

4. Правильно вибрати експонати залежно від ринків, просунутися на які бажає підприємство: технічний рівень, практичність, якість, зовнішній вигляд.

5. Установити сприятливий рівень цін проти цін конкурентів, що забезпечується правильним співвідношенням ціни пропонування з якістю пропонованого товару та комерційними умовами його продажу.

6. Продумати порядок презентації на стенді загальної підприємницької діяльності експонента: вирішальну роль щодо цього відіграватимуть зовнішній вигляд, функції і функціональність стенда.

7. Відповідно підібрати персонал стенда з погляду його кількості, складу, фахової підготовки, здатності до активної співпраці з відвідувачами.

8. Узгодити якісний рівень усіх запланованих заходів.

9. Регулярно контролювати ефективність окремих заходів.

10. Спланувати післявиставкову (післяярмаркову) діяльність підприємства-експонента з урахуванням виявлених під час функціонування виставки (ярмарку) недоліків [132, с.105].

Необхідно також визначити, що участь підприємства у виставках і ярмарках залежить від двох принципових чинників:

– по-перше, від тих тенденцій до участі у виставках (ярмарках), які існують у галузі, від кількості підприємств галузі, а також від асортименту продукції та каналів її просування;

– по-друге, від масштабів використання основними конкурентами виставок (ярмарків) як засобу розподілу своєї продукції. До продукції, яка традиційно визнається придатною для експонування на виставках і ярмарках, належать інвестиційні товари високих технологій і товари широкого вжитку (сировина та напівфабрикати, як правило, не виставляються) [108].

Варто врахувати і функціональний аспект, згідно з яким цілі участі розподіляються на цілі дії і цілі контролю (дод. Е1, Е2). Конкретизуючи цілі дії, зарубіжні фахівці С. Фрідман та П. Сміт визначають такі їх напрями (рис. 2.4):

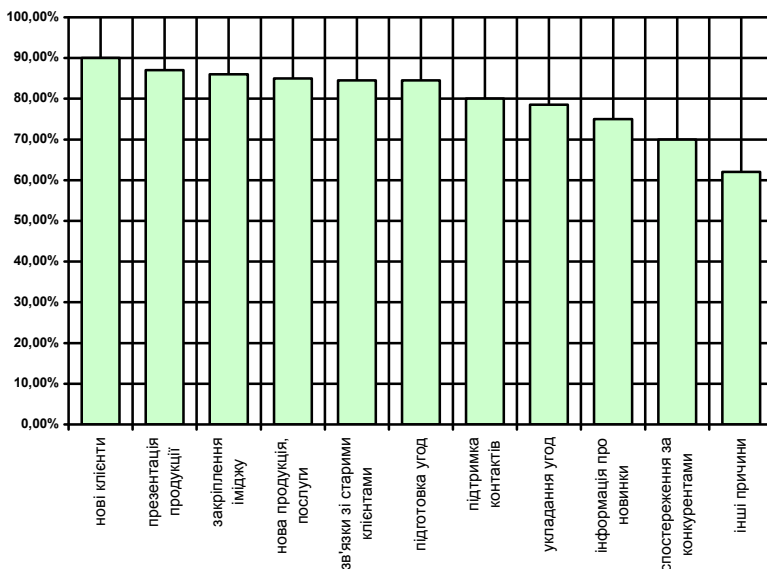


Рис. 2.4. Головні цілі участі підприємства у виставках-ярмарках

– контакти: організація контактів з відомими і динамічними потенційними клієнтами; пошук контактів з новими потенційними клієнтами; аналіз контактів зі старими клієнтами; налагоджування контактів із сучасними засобами

інформації; налагодження особливих контактів (із владою, дипломатичними службами тощо);

– торгові угоди (продаж): отримання замовлень; опрацювання досконалішої методики укладання угод; перегляд і регулювання поточних торгових операцій тощо;

– презентація товарів: презентація нових товарів або нових способів використання відомих товарів; презентація удосконалених товарів; демонстрація вигод застосування конкретного товару;

– комунікація: поліпшення іміджу товарів і послуг; збільшення популярності підприємства; ознайомлення з практикою відомих і невідомих механізмів формування суспільної думки;

– розподіл (продаж товарів): укладання угод на рівні торгових мереж; пошук торгових партнерів з різних географічних регіонів; підтримування та удосконалення стосунків з торговими мережами на регіональному рівні [132, с.169].

До цілей контролю належать:

– дослідження ринку: спостереження за розвитком галузі; вивчення умов конкуренції (ціни, якість, упаковка);

– вивчення реальної позиції підприємства на ринку;

– дослідження товару: випробування товару й аналіз складових його ціни (конкурентоспроможність); вивчення впливу функціональності товару, його дизайну, упаковки, ціни, комерційних умов на реалізацію товару; вивчення реакції клієнтів і споживачів на презентацію нових товарів та вдосконалення вже відомих; реєстрація реакції відвідувачів на аналогічні товари конкурентів;

– дослідження рекламно-пропагандистської діяльності: визначення рівня популярності товарів (своїх і конкурентів); визначення ефективності програми рекламно-пропагандистської діяльності підприємства та його конкурентів;

– дослідження політики і методів комунікації: порівняльний аналіз міри інтенсивності і методики проведення цієї політики у підприємства та його конкурентів; перегляд комунікативної політики, якщо вона є недостатньо інтенсивною [132, с.168].

Для аналізу кожного з цих напрямів розробляються відповідні показники (кількість установлених контактів, кількість контактів із закордонними відвідувачами, кількість та обсяг уже отриманих замовлень, кількість очікуваних замовлень тощо) [229, с.78].

Після визначення підприємством цілі і прийняття остаточного рішення про участь у виставково-ярмарковому заході обирається виставка, яка найповніше може забезпечити досягнення цих цілей. Вибір відповідної виставки (ярмарку) відбувається за такими етапами:

- встановлення ієрархії ринків згідно з програмою маркетингу і з'ясування того, які з виставок (ярмарків) проводяться в регіонах, що охоплюються цими ринками, їхній тип, радіус дії та час проведення;
- аналіз досвіду проведення виставок (ярмарків) у цих регіонах (місце і час проведення, види експонатів, склад відвідувачів, інформація про проведені заходи);
- ознайомлення з організаційними засадами виставки (ярмарку), що планується (сумарна орендована площа, внутрішня і прилегла територія, склад експонатів, очікуваний склад відвідувачів); основні категорії експонатів, які демонструються; основні товари, що пропонуються; кількість експонатів; наявність і кількість зарубіжних відвідувачів та учасників; імена головних конкурентів – учасників виставки (ярмарку); вартість послуг [110].

Особливу увагу також необхідно звернути на географічне розміщення та транспортне обслуговування виставки або ярмарку, кількісний та якісний рівень готельного обслуговування, культурну та туристичну інфраструктуру, якісний рівень служб підтримки (митна служба, страхування, транспортні послуги, медичне обслуговування тощо), можливості для ділових зустрічей і розваг, кількісний та якісний склад відвідувачів тощо.

Наступним кроком після вибору потрібної виставки є організація участі підприємства у виставці або ярмарку – створення підприємством-експонентом такої організаційної структури, яка б з максимальною ефективністю реалізувала надані їй можливості (це люди, фінансові ресурси, експонати), а також ті переваги, що їх забезпечує підприємству-експоненту конкретна виставка або ярмарок. Організація участі у виставці (ярмарку) будується на основі розробленого графіка діяльності, який враховує, що процедура підготовки триває від 20 до 52 тижнів – залежно від розміру підприємства, місця проведення акції і завдань, що стоять перед підприємством, яке вирішило взяти участь у виставці (ярмарку) (дод. Е3). Такий графік має містити чіткий перелік видів робіт, точні дати виконання і перелік відповідальних осіб. Без цього

неможливо координувати окремі дії, їхню послідовність, а за необхідності – вносити певні корективи.

При плануванні виставково-ярмаркових заходів важливим є врахування і фінансового аспекту організації, тому необхідно заздалегідь визначити кошторис участі, який складається здебільшого з дев'яти статей витрат (дод. Е4, Е5): орендна плата, вартість експонатів, витрати на обладнання стенда, транспортні та страхові витрати, експлуатаційні витрати, витрати на оплату персоналу, витрати на рекламу та зв'язки з громадськістю, представницькі витрати. Крім того, підприємством, як правило, передбачаються певні резервні суми на випадок незапланованих витрат. Кошторис складається після визначення всіх цілей участі у виставці (ярмарку). Тому він є інструментом установаження обмежень на ті витрати, які не забезпечують підприємству-експоненту належних вигод. Уточнення всіх витрат проводиться після закінчення кожного етапу і виставки в цілому [229, с.230-231].

Остання післявиставкова стадія починається з моменту закриття виставки (ярмарку) і завершується складанням звіту. Як правило, у підсумковому звіті аналізуються контакти, що відбулися на виставці (ярмарку), за такими параметрами:

- класифікація та оцінка угод, які було укладено;
- чи є потреба в активізації виробничої діяльності підприємства для виконання отриманих замовлень у визначений термін;
- куди, скільки, коли і які зразки товару треба надіслати покупцям згідно з узятими на себе зобов'язаннями;
- чи є потреба в проведенні додаткових заходів із відвідувачами – потенційними покупцями (надання додаткової інформації, додаткові покази, коктейлі, запрошення зустрітися на інших виставках або ярмарках).

Наслідком аналізу здійснених контактів може бути: створення банку даних про відвідувачів – фактичних і потенційних покупців; підтримування стосунків із засобами інформації та практичне використання цих стосунків службами маркетингу на підприємстві; з'ясування ефективності участі підприємства у виставці (ярмарку) із визначенням напрямів збільшення цієї ефективності [108].

Оскільки участь підприємства у виставках та ярмарках потребує значних витрат, це певним чином зобов'язує керівника провести

детальний аналіз результатів фінансових інвестицій у виставковий захід; порівняти вартість участі підприємства в даному заході з отриманими результатами; перевірити, що фактично зроблено і що необхідно буде зробити, щоб підвищити ефективність виставкової діяльності в майбутньому. Детальному і підкріпленому фактичними даними аналізу підлягають: кошторисні та реальні витрати; витрати на рекламу, паблік рилейшнз і практичні наслідки таких витрат (реакція відвідувачів); враження від стенда порівняно зі стендами конкурентів; ефективність роботи персоналу і відповідні результати в конкурентів; оцінка складу відвідувачів стенда (порівняти з попередньою виставкою), складу цільових груп-адресатів (сегментування учасників); співвідношення реальної та очікуваної кількості замовлень.

Сучасна концепція участі підприємств у виставках та ярмарках не враховує безпосередній продаж товарів як головний критерій ефективності. Значно важливішими показниками є ефектна презентація товарів і поліпшення маркетингової політики комунікацій, які не підлягають кількісному оцінюванню, але можуть докорінно змінити позицію підприємства на ринку. Це стосується і вивчення змін у бажаннях та смаках споживачів, пошуків нових цільових аудиторій, створення фірмового іміджу тощо. Не треба робити остаточних висновків стосовно ефективності виставки (ярмарку) відразу ж після закриття експозиції: замовлення можуть надійти значно пізніше. Крім того, для належної оцінки виставки (ярмарку) необхідно взяти участь не менш як у трьох однотипних виставках (ярмарках) поспіль. На результати участі вирішальний вплив мають: загальна економічна кон'юнктура; масштаби, вид і характер виставки (ярмарку); час її проведення; придатність приміщення; конкретне розміщення стенда; тип стенда, естетичність його оформлення та його функціональність; склад експонатів і спосіб їхнього показу; графічні, образотворчі та аудіовізуальні елементи підтримки; реклама до і в період проведення акції з метою залучення відвідувачів; кількість і професіоналізм обслуговуючого персоналу тощо.

Отже, підсумкова діяльність після закриття виставки є дуже важливою для планування участі підприємства у майбутніх виставках (ярмарках). На даному етапі можна також визначити причини негативних наслідків роботи підприємства на виставці (ярмарку). Найчастіше головними причинами можуть бути

наступні: брак точно визначених цілей маркетингу; помилкове визначення цілей участі та груп-адресатів (цільової аудиторії); невдалий вибір ярмарку чи виставки (за місцем, часом, тематикою тощо); брак швидкої реакції на зміну обставин через позбавлення персоналу права приймати відповідальні рішення; фахова непридатність персоналу; брак часу для підготовки; занадто обмежений бюджет; невдалий вибір експонатів, незадовільна упаковка; неефективне розміщення стенда; недостатньо активна рекламна діяльність до та під час проведення виставки (ярмарку); погана якість матеріалів підтримки (друковані матеріали, аудіо- та візуальні засоби); незадовільне попереднє вивчення умов виставки (ярмарку), що призводить до потреби складної корекції дій вже під час проведення виставки (ярмарку).

Однак, незважаючи на невелику кількість угод чи недостатній показник продажу товарів, найціннішими є ті техніко-комерційні відомості, така інформація щодо конкурентів та економічної кон'юнктури, яку можна зібрати тільки там. Вдале використання здобутих відомостей може з надлишком компенсувати витрати підприємства-експонента і значно підвищити їх прибутковість як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Висновки до другого розділу

1. Виставково-ярмаркова діяльність – це вид економічної діяльності, пов'язаний із організацією та проведенням специфічних торгово-комунікаційних та інформаційних заходів (виставок, ярмарків та ін.). Виставково-ярмаркова діяльність тісно пов'язана із усіма галузями економіки як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях. За своїм економічним значенням організація виставкових заходів є близькою до торговельної сфери. Однак суть виставково-ярмаркової діяльності є ширшою, оскільки, окрім ролі інструмента продажу, вона відіграє також інформаційно-комунікаційну та інноваційну ролі. У той же час, до участі у виставках часто залучаються виробники, які презентують товари, що не представлені у торговельній мережі та мають іноземне походження.

2. Виставково-ярмаркова діяльність також чинить суттєвий вплив на соціально-економічний розвиток регіонів у наступних напрямках: розширення і диференціація регіонального ринку збуту (споживання), рекламного ринку тощо; зростання конкуренції на регіональному ринку; налагодження міжрегіональних зв'язків (у т.ч. транскордонних); інтенсифікація виробничих процесів та ділової активності; розвиток торговельної сфери у регіоні; підвищення якості життя населення регіону; поповнення місцевих бюджетів; інтеграція регіональних суспільних систем. Вказані напрями повинні бути пріоритетними у контексті обґрунтування регіональних концепцій розвитку виставково-ярмаркової діяльності та формування відповідних розділів у програмах соціально-економічного розвитку регіонів.

3. Виставково-ярмаркова діяльність належить до числа важливих факторів, що стимулюють розвиток усіх галузей вітчизняної економіки, тому вона закономірно стає об'єктом державної уваги й контролю. На національному рівні такий фактор, як діяльність держави, може відігравати дуже важливу роль. Зокрема, головними функціями держави у цьому контексті є інформаційна, фінансова та організаційна підтримка.

4. Для підтримки та розвитку виставково-ярмаркової діяльності на місцях адміністративними органами створюються спеціальні програми економічного і соціального розвитку регіонів, до яких включаються положення та концепції щодо підтримки, фінансування та розвитку виставкової діяльності на місцевих та регіональних рівнях.

5. Проаналізовано методичні аспекти організації виставково-ярмаркової діяльності в регіонах України. Охарактеризовано її передвиставковий, виставковий та післявиставковий етапи.

Розділ 3. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ РЕГІОНУ

3.1. Оцінка виставково-ярмаркової системи регіону як інфраструктурної підсистеми, як виду економічної діяльності, як сегмента маркетингових комунікацій

Виставково-ярмаркова діяльність, як одна із динамічних галузей сучасної світової економіки, відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді нових технологій та нових видів продукції, стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню національних економік, залученню інвестицій тощо. В Україні виставково-ярмаркова діяльність стає також усе більш вагомим і самостійним сектором економіки, через який надходять необхідні товари і послуги як із закордону, так і від низки внутрішніх найбільш конкурентоспроможних виробників. Таким чином, виставки і ярмарки сприяють диверсифікації і збалансуванню як імпорту, так і експорту.

Водночас, на сучасному етапі виставково-ярмаркова діяльність в Україні характеризується низкою структурно-динамічних, просторових та функціональних проблем, розв'язання яких у руслі загальносвітових прогресивних тенденцій розвитку відповідної галузі є надзвичайно актуальним питанням.

Однак, проблеми розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні мають динамічний характер і тісно пов'язані із сучасними тенденціями розвитку відповідної сфери діяльності, які варто розглянути глибше. Оскільки детальні статистичні дані щодо проведення виставок і ярмарків в Україні доступні лише із 2004 року, то саме у період 2004-2013 рр. можна прослідкувати головні тенденції розвитку виставково-ярмаркової діяльності.

Загальна кількість проведених виставково-ярмаркових заходів за досліджуваний період змінювалася нерівномірно (рис. 3.1). Зокрема,

поряд із максимальною їх інтенсивністю у 2008 році, помітними є різкі спади у 2007 та 2009 роках (другий – як наслідок економічної кризи). Водночас, у 2010 році виставково-ярмаркова діяльність знову активізувалася, однак все ще відстаючи від показника 2008 року. Поряд з тим з 2011 по 2013 роки спостерігається падіння загальної кількості проведених виставково-ярмаркових заходів по Україні.

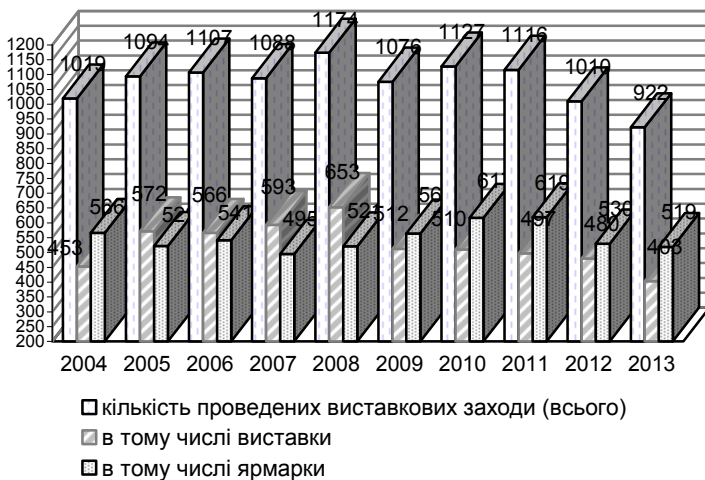


Рис. 3.1. Кількість виставково-ярмаркових заходів в Україні
у 2005-2013 рр.*

*за даними [71])

Водночас досить стійка тенденція характерна для трансформації структури виставково-ярмаркової діяльності у 2004-2013 рр. Зокрема, кількість проведених виставок у 2004-2008 рр. постійно зростала, переважаючи кількість ярмарків, а вже з 2008 до 2013 року спостерігається тенденція до зростання кількості ярмарків (у 2009 та 2013 рр. їх уже навіть проводилося більше, ніж виставок). На нашу думку, це свідчить про те, що в умовах обмеженості фінансових ресурсів експоненти, швидше шукають ефективні ринки збуту для своїх товарів та послуг, ніж піклуються про зміцнення власних позицій на ринку.

Показники відвідуваності виставок та ярмарків за досліджуваний період (дод. Ж, табл. Ж1) змінювалися нерівномірно – від 9,0 тис. осіб у

середньому на один захід в 2005 році до 11,3 тис. осіб у 2008 (рис. 3.2). Слід зауважити, що у 2009-2013 рр. значення цього показника стабілізувалися на рівні близько 10 тис. осіб в середньому на один виставково-ярмарковий захід, що є дуже низьким показником у порівнянні із відповідними даними інших країн Європи (26,5 тис. осіб) [240], однак цілком конкурентоспроможним у світлі середньосвітових показників (8,5 тис. осіб) [179], хоча показник знижується з кожним роком, що свідчить про поступову втрату конкурентоспроможності. Так станом на 2013р. показник відвідуваності виставок та ярмарків склав всього 6,1 тис. осіб у середньому на один захід.

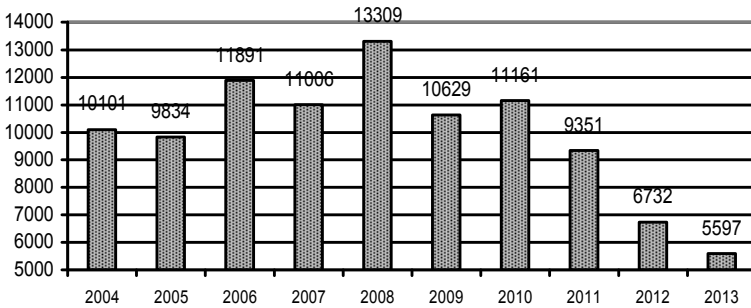


Рис. 3.2. Динаміка зміни кількості відвідувачів виставково-ярмаркових заходів у 2004-2013 рр., осіб*

*за даними [71]

Як бачимо із статистичних даних (дод. Ж, табл. Ж2), наслідки світової економічної кризи у виставково-ярмарковій галузі України станом на 2010 р. були вже практично подолані, однак рівень розвитку досліджуваного виду діяльності у 2008 році залишається недосяжним, а 2011-2013 роки свідчать про негативну динаміку та спад активності даного виду діяльності. Водночас, суттєвих трансформацій зазнає структура виставково-ярмаркової діяльності, що свідчить про зародження нових тенденцій її розвитку.

Розглядаючи сучасну структуру виставково-ярмаркової діяльності в Україні за тематичними напрямками (рис. 3.3), бачимо, що провідне місце займають ярмарки товарів повсякденного попиту, а також одягу, взуття тощо. Така ситуація свідчить про переважну орієнтацію виставково-ярмаркових заходів на широкі кола споживачів, а не на

фахову аудиторію. Відповідно, головним завданням більшості таких заходів є безпосередній продаж товарів.



Рис. 3.3. Структура виставково-ярмаркової діяльності в Україні за тематичними напрямками у 2013 році

Понад третину виставкових заходів відносилось до тематичного напрямку «Ярмарки товарів повсякденного попиту» (355 заходи – 39%), 133 заходи – 15% – до напрямку «Текстиль, одяг взуття; товари із шкіри; коштовності; біжутерія і відповідне обладнання», 9% – до напрямку «Сільське, лісове та паркове господарство, виноградарство, садівництво і відповідне обладнання», 7% – до напрямку «Будівництво, реконструкція, оздоблення та матеріали і відповідне обладнання», по 5% займають виставково-ярмаркові заходи, присвячені охороні здоров'я, гігієні; охороні праці, дозвіллю, безпеці і відповідному обладнанню; хімічній промисловості; напоям та тютюну; готельно-ресторанному бізнесу; ярмаркам технічних товарів та ін.

Також актуальними тематичними напрямками на виставках-ярмарках, що проводились у 2013 р., були: транспорт і відповідне обладнання; туризм, дозвілля, розваги, ігри та відповідне обладнання; культура; мистецтво, антикваріат, колекціонування; музика; фото, кіно, телебачення; книги та ін. (дод. Ж, табл. Ж3) Майже половина, а це 376 виставкових заходів, за тематикою відносилась до галузевих (спеціалізованих), що склало 41%, до багатогалузевих (споживчих товарів) – 276 заходів (30%), кожен четвертий – до універсальних, а це 239 заходи (26%).

На нашу думку, можна говорити про те, що в Україні, як і у всьому світі, виставкові заходи стають більш спеціалізованими, у загальній кількості виставково-ярмаркових заходів, які проводяться, зменшується частка універсальних. Це, в свою чергу свідчить про поступовий перехід розвитку виставкової-ярмаркової діяльності з кількісного в якісний аспект, оскільки надаючи перевагу спеціалізованим виставково-ярмарковим заходам, експоненти ефективніше досягатимуть цілей і завдань, що ставлять перед собою.

Із загальної кількості виставково-ярмаркових заходів, що проводились на території України у 2013 р., 14% (131 заходи) мали статус міжнародних, 24% (218) – національних, 59% (548) – міжрегіональних, 3% (25) – регіональних (рис.3.4). Із 218 національних виставкових заходів 131 (60%) проводився за участю тільки вітчизняних фірм, а 87 (40%) – вітчизняних та іноземних фірм [71]. Зазначимо, також, що за період 2009-2013 рр. дещо зменшилась кількість проведених міжнародних виставкових заходів у порівнянні з 2008 (саме цього року було проведено найбільшу кількість заходів міжнародного та міжрегіонального значення) та 2011 р., який теж відзначився високими показниками. На відміну від міжнародних, кількість регіональних виставково-ярмаркових заходів, навпаки, зростає в середньому на 61%.

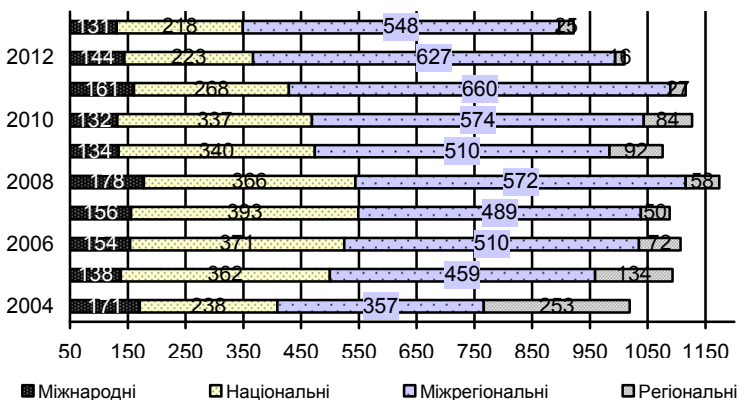
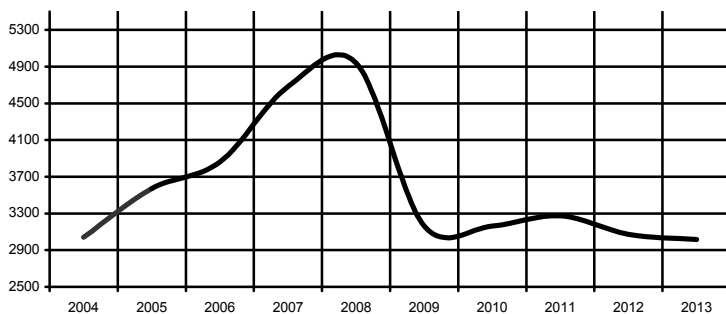


Рис. 3.4. Динаміка розподілу виставкових заходів за статусом за 2004 – 2013 рр.

*за даними [71].

На нашу думку, така ситуація склалася з наступних причин: по-перше, наслідки економічної кризи все ще відчутні на виставковому ринку не тільки в Україні, але й у світі; по-друге, низька зацікавленість іноземних експонентів у представленні власної продукції та послуг на вітчизняному ринку; по-третє, слабкий інтерес з боку потенційних зовнішніх інвесторів, пов'язаний з високими фінансовими ризиками, що супроводжують становлення та розвиток будь-якого бізнесу в країні; по-четверте, низький рівень розвитку виставкової інфраструктури.

Станом на кінець 2013 р. у виставкових заходах, що проводились в Україні, брали участь 56 тисяч організацій, із них 3 тисячі – іноземних. Іноземні учасники представляли 63 країни і брали участь у більшості виставкових заходів (рис. 3.5). Важливим, на нашу думку, буде назвати ці країни: Молдова – (кількість заходів в яких країна брала участь – 21), Латвія (39), Литва (18), Польща (112), Російська Федерація (186), Італія (97), Туреччина (102), США (23), Австрія (35), Білорусь (87), Китай (68), Франція (43), Чехія (38), Німеччина (107), Швейцарія (19), Словаччина (25), Бельгія (24), Нідерланди (21), Румунія (34), Іспанія (33) та ін.



*Рис. 3.5. Зміна участі іноземних підприємств у вітчизняних виставкових заходах за 2004 – 2013 рр.**

*за даними [71].

У країнах з розвинутою економікою виставкова індустрія є окремою галуззю економіки, відповідно, урядом виділяються суттєві суми для її розвитку. Для порівняння: в Україні сума, передбачена державним

бюджетом на розвиток виставкової діяльності, інформаційне та організаційне забезпечення участі України у міжнародних форумах, конференціях, виставках, на 2011 р. складала 3714,5 тис. грн. [96]. Досліджуючи динаміку процесу державного фінансування виставкової діяльності, на нашу думку, доцільно брати до уваги період з 2005 року, оскільки до цього часу категорія видатків на розвиток виставкової діяльності включала і музейну справу (носила назву «Музейна справа та виставкова діяльність»). Тільки з 2005 р. була сформована окрема категорія згідно з програмною класифікацією видатків та кредитування державного бюджету: «Інформаційне та організаційне забезпечення участі України у міжнародних форумах, конференціях, виставках». Варто зазначити, що з 2012 року до категорії видатків державного бюджету на виставкову справу було включено також забезпечення міжнародного співробітництва та участь у міжнародних виставках (сама ж категорія отримала назву: «Забезпечення двостороннього співробітництва України з іноземними державами та міжнародними організаціями, інформаційне та організаційне забезпечення участі України у міжнародних форумах, конференціях, виставках») (табл. 3.1) [133].

Таблиця 3.1

Кошти, виділені державним бюджетом на підтримку виставкової діяльності на 2004 – 2014 рр., тис. грн.*

Рік	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Сума запланована в державному бюджеті (тис. грн.)	5000	2400	1000	2300	241,9	4115,8	3714,5	12283,7 (+8500)	9212,6 (+750)	4606,2

*Примітка: розраховано за відомостями Верховної Ради України [133]

Увага держави до виставкової діяльності за 2010 – 2014 р. дещо зросла, проте фінансування недостатньо для повноцінного розвитку виставкової справи на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Комерційна діяльність, як основне джерело фінансування виставкових заходів, за досліджуваний період складала найвищий відсоток серед всіх інших джерел. Дещо скоротилось фінансування виставкових заходів з місцевих бюджетів, особливо порівняно з 2008 р.

(на 30,8%), хоча найнижчий відсоток фінансування з місцевих бюджетів зафіксовано у 2006 р. (0,09%) від загальної кількості заходів, що проводились на той період. Державне фінансування за 2010 р. навпаки збільшилось на 1,09%, особливо порівнюючи з 2008 та 2009 роками, хоча рівень його все ще недостатній для забезпечення повноцінного розвитку даного виду діяльності.

Зазначимо, що орієнтуючись на цифри, заплановані в державному бюджеті, сума, виділена на забезпечення виставкової діяльності на 2010 р., у порівнянні з 2009 р. збільшена майже на 3873,9 тис. грн. [96]. Найбільшу ж суму на фінансування виставково-ярмаркової діяльності було виділено протягом 2012-2013 років. Джерелами фінансування переважної більшості виставкових заходів у 2013 р. (909, або 99%) була комерційна діяльність. Разом з тим 12 заходів мали змішані джерела фінансування (із них 11 – за участю державного або місцевих бюджетів) [72].

Щорічні виставки-ярмарки у розподілі за періодичністю займали провідне місце і склали 56% заходів (521), на відміну від сезонних – (394) 43% заходів. (Див. Дод. 3).

Загальна забудована площа організаторів виставок, за даними звіту, на 2013 р. становила 909 тис. кв.м, а загальна виставкова площа виставкових центрів – 201 тис. кв.м. Незважаючи на спад кількості загальної (власної) площі виставкових центрів 2005-2006 років, ситуація стабілізувалась, і до 2011 року виставкова площа поступово збільшувалась. Інша ситуація складається з загальною забудованою площею організаторів виставки: якщо до 2008 року, спостерігалось динамічне збільшення її, то в період з 2008 по 2009 рік відбулось різке скорочення. На 2013 р. спостерігається повільне і незначне зростання (дод. И).

Очевидно, що перспективні напрями розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні головним чином будуть залежати від ефективності економічних та політико-правових заходів, спрямованих на реформування цього виду діяльності.

Водночас, разом із розвитком виставкового бізнесу з'явиться перспектива створення сприятливих умов для збільшення обсягів експорту конкурентоспроможної продукції та послуг, залучення інвестицій і кредитів, забезпечення науково-технічного і технологічного оновлення вітчизняного виробництва, удосконалення технологій,

зміцнення міжнародних зв'язків, підвищення міжнародного іміджу держави, активізації інноваційних процесів тощо. Перспективним із точки зору подальших наукових досліджень є регіональний вимір розвитку виставково-ярмаркової діяльності, аналіз якого дасть можливість обґрунтувати систему ефективних заходів у рамках загальнодержавної концепції та програми розвитку виставково-ярмаркової галузі.

Загалом виставкова галузь в Україні розвивається досить динамічно. Виставки і ярмарки проходять в 35 містах, в країні працює більше 120 виставкових фірм, загальна виставкова площа наближається до 300 тис. кв. м. На них щорічно проводяться 500-600 виставок, 20% з них універсальні, 80% – спеціалізовані. Щороку свої товари і послуги демонструють приблизно 25 тис. експонентів, привертаючи 5-6 млн. відвідувачів, а обіг виставкової галузі досягає \$55-60 млн. на рік [66].

Важливо також зазначити, що важливу роль при підготовці, організації та проведенні виставково-ярмаркових заходів на різних рівнях відіграє персонал організаторів та виставкових центрів. Як показала динаміка зміни чисельності та складу персоналу за 2004-2013 рр. (табл. 3.2), цей показник напряду залежить від загальної кількості виставково-ярмаркових заходів, що проводились за цей період.

Таблиця 3.2

Кількість персоналу організаторів виставково-ярмаркових заходів та виставкових центрів України протягом 2004-2013 рр., осіб*

Показники	Роки									
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Персонал організаторів ВЯЗ та виставкових центрів, з них:	2235	2223	2240	2433	2325	1169	1872	1821	1665	1543
мають вищу освіту	1227	1343	1321	1381	1395	942	1193	1163	1153	1065
у тому числі спеціальну	591	585	561	674	608	397	594	581	554	499
працюють на умовах контракту	335	309	339	360	496	247	472	324	276	284
працюють на громадських засадах	187	0	0	0	0	0	0	0	0	0

*Примітка: За даними Держкомстату України [71]

Так, зі збільшенням кількості виставково-ярмаркових заходів у 2007 р. кількість персоналу зросла. У 2009 р. (саме в цей рік зафіксована найменша кількість виставково-ярмаркових заходів, що проводились в Україні за останні шість років) кількість персоналу організаторів виставок та виставкових центрів зменшилась майже на 50,2% порівняно з попереднім 2008 роком. З загальної кількості залученого персоналу на 2010 р. вищу освіту мають 63,7%, у тому числі спеціальну – 31,7%. Для обслуговування виставкових площ, проведення додаткових заходів під час роботи виставки-ярмарку підприємства-організатори на умовах контракту залучають до 25% персоналу, що, на нашу думку дозволяє їм оптимізувати витрати на оплату праці шляхом скорочення витрат на утримання постійних працівників.

У період зміни ринкової кон'юнктури виставкова діяльність є бізнесом, який дозволяє виявити попит та пропозицію на товари і послуги. До продавців, що займаються організацією виставок, відносяться виставкові центри, а до покупців – підприємства, які бажають представити свій товар на виставці.

Найбільш активними центрами виставкової діяльності є такі міста як Київ, Донецьк, Львів, Дніпропетровськ, Одеса, Харків. Основні організатори виставок у Києві: «Міжнародний виставковий центр», «Експоцентр України», «Євроіндекс», «Авто-експо», Торгово-промислова палата України, «Прем'єр-Експо», «Зовнішекспобізнес», «Акко Інтернешнл». Основні регіональні організатори: «Експо Донбас» у Донецьку, Експоцентр «Метеор» у Дніпропетровську, «Гал-Експо» у Львові, «К.І.» у Харкові, «Центр виставкових технологій» в Одесі.

Розглянувши загальну схему територіальної структури виставково-ярмаркової діяльності в Україні (рис. 3.6), можемо помітити наступні закономірності.

По-перше, варто відзначити відсутність виставково-ярмаркових заходів у 2013 році у Тернопільській та Київській областях. Водночас, максимальна кількість таких заходів була характерною для м.Києва та Одеської області. Коефіцієнт локалізації виставкових заходів, відповідно, досягає максимальних значень у Житомирській, Одеській та Херсонській областях. Кількість учасників виставково-ярмаркових заходів у 2013 році була максимальною у Києві, Дніпропетровській та Одеській областях, дещо меншою – у Запорізькій, Одеській, Вінницькій,

Львівській. Досить невеликою кількістю учасників характеризувалися виставково-ярмаркові заходи в Івано-Франківській, Волинській, Рівненській, Сумській, Луганській та Черкаській областях. Структура виставково-ярмаркових заходів у регіональному вимірі в Україні у 2013 році була неоднорідною. Зокрема, у таких регіонах, як Сумська і Луганська області, абсолютну більшість виставково-ярмаркових заходів складала виставки.

Виставки також переважали у Харківській, Донецькій, Львівській областях та м. Києві. Однак у більшості регіонів України провідне місце у структурі виставково-ярмаркових заходів займали ярмарки.

Такі структурні особливості найбільш виражені у Волинській, Хмельницькій та Черкаській областях, де частка ярмарків у загальній структурі виставково-ярмаркових заходів сягала 100%. Відповідно, помітною є концентрація власне виставкових заходів у великих економічних центрах, а також у прикордонних регіонах як на заході, так і на сході.

Диференціювавши виставково-ярмаркові заходи за формою їх проведення та відобразивши їх територіальну диференціацію на картосхемах (рис. 3.7, 3.8), бачимо певні відмінності у розвитку виставково-ярмаркової діяльності в регіонах України.

Зокрема, розрахований нами коефіцієнт локалізації, який показує відношення частки регіону у загальній кількості виставок (ярмарків), проведених в Україні у 2013 році, до частки відповідного регіону у населенні держави, має суттєву регіональну диференціацію (від 0 у регіонах, де заходи не проводилися, до понад 3,00 у столиці) (дод. К, табл. К1). Загалом, помітно, що власне виставкова діяльність в Україні концентрується у південно-східній частині держави, а також у Києві та Львівській області.

У той же час, організація ярмарків охоплює головним чином центральні та південні регіони України і дещо слабше розвинута на Сході.

Великі і середні підприємства розглядають участь у виставці як невід'ємну частину своєї маркетингової політики. На виставках, як правило, присутні ті підприємства, для кого розвиток власного бізнесу відбувається на основі використання повного спектра маркетингових інструментів, призначених для просування своєї продукції на ринку.

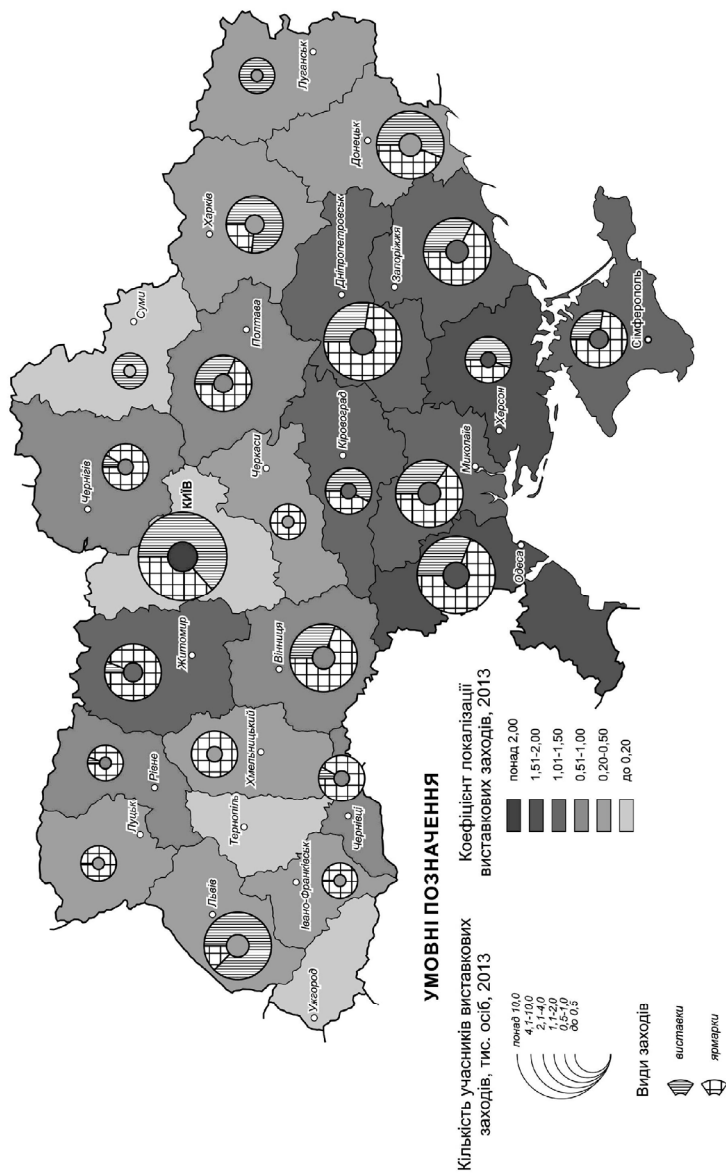


Рис. 3.б. Виставково-ярмаркова діяльність в Україні за 2013 р.

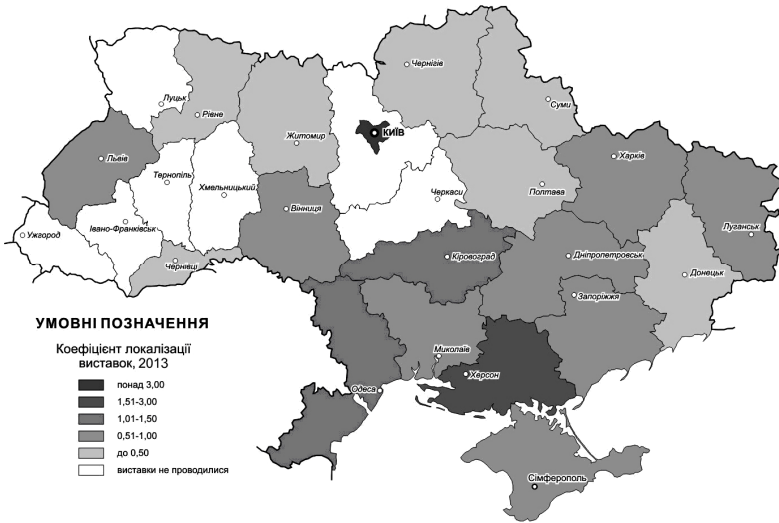


Рис. 3.7. Територіальна структура організації виставок в Україні за 2013 р.

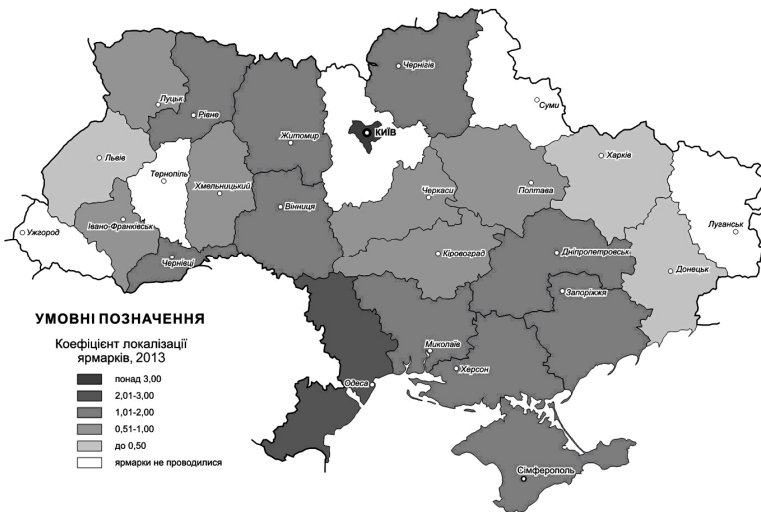


Рис. 3.8. Територіальна структура організації ярмарків в Україні за 2013 р.

Одним з найважливіших понять маркетингу при вивченні виставково-ярмаркової діяльності є маркетинговий комплекс – набір маркетингових інструментів, які піддаються контролю (так званих 4 «Р»: товар (product), ціна (price), методи розподілу (place) і просування (promotion) товару), сукупність яких компанія використовує для одержання бажаної реакції цільового ринку [213, с.45].

На нашу думку, участь підприємства у виставках служить всім компонентам комплексу маркетингу. Сучасна виставка – це не тільки ефективні канали збуту. Вона пов'язана з усіма інструментами маркетингу, тому участь у виставці служить досягненню різноманітних підприємницьких цілей – дозволяє здійснювати одночасно комунікативну, ціноутворюючу, збутову і товарну політику підприємства.

Практично в кожному з основних інструментів маркетингу укладений величезний потенціал можливостей впливу. Виставка має здатність якомога повніше представити підприємство і його продукцію, одночасно надаючи можливість особистісного контакту із клієнтами і вивчення конкурентів.

Водночас вона дозволяє побачити всі можливі напрямки необхідні для здійснення підприємницької політики підприємства, орієнтованої на збутовий маркетинг (рис. 3.9.) [214, с.74].

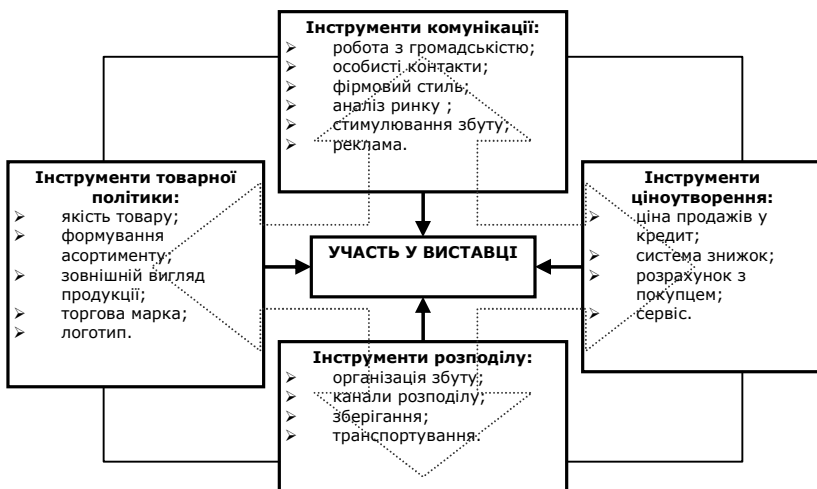


Рис. 3.9. Участь у виставці в комплексі маркетингу

Щоб уявити значення виставок у системі маркетингу, необхідно докладно вивчити роль виставок як інструменту маркетингу, та відповідно, їхній зв'язок з різними елементами маркетингового комплексу, зокрема:

1. Виставки серед інструментів комунікації. На виставкових заходах відбувається активний обмін інформацією – комунікація. При цьому спочатку експонент (через стенд, рекламу, експонати, персонал) виступає як джерело інформації, а відвідувач – у ролі одержувача інформації, але потім так само активно вступає в процес інформаційного обміну. Комунікація – центральна функція виставки.

2. Виставки серед інструментів ціноутворення. До найбільш істотних елементів ціноутворення відносяться: ціна, кредит, знижка, платіж і сервіс. Важливим фактором, що впливає на ці інструменти, є об'єктивна інформація про купівельну структуру, можливі обсяги виробництва, знаходження покупців і відстані для доставки товару. Таку інформацію підприємство одержує на переговорах із клієнтами, причому на виставці подібні контакти особливо інтенсивні. Таким чином, виставки подають інформацію для коректування існуючої системи цін. Варто врахувати і фактори, які не можуть бути прямо визначені в ході виставки, але непрямі оцінки можуть робитися після вивчення конкурентів та їхніх дій.

3. Виставки серед інструментів розподілу. До таких інструментів відносяться: організація та шляхи збуту, зберігання та транспортування. Аналіз інструментів розподілу показує ступінь ефективності участі у виставці. За підсумками переговорів з клієнтами потрібно проаналізувати, чи виникла необхідність у розширенні або інших змінах вже існуючих способів збуту. Крім того, залучення на виставках дилерів чи агентів з власною системою збуту, транспортування та зберігання дає змогу визначити, наскільки вони можуть адаптуватись до умов конкурентів.

4. Виставки серед інструментів товарної політики. До інструментів товарної політики відносять якість товарів, формування асортименту, торгової марки та зовнішнє оформлення товару. Необхідною є також інформація про насичення ринку, специфіку ринкового сегменту, якому відповідають підготовлені до експозиції товари [108].

Підсумовуючи вищезазначене, можемо визначити, що виставки мають свої особливі комунікаційні можливості, які недоступні іншим

каналам комунікації. Наприклад, виставка дає можливість не тільки реально й відчутно представити товар, але й показати його в дії. Подібні заходи – один з потужних інструментів маркетингових комунікацій. Навряд чи будь-який інший з інструментів маркетингу має здатність представити в усій повноті підприємство та його товари, одночасно надаючи можливість особистого контакту із клієнтами. І якщо раніше діяльність підприємства на виставках була спрямована безпосередньо на забезпечення збуту товарів, то сьогодні участь у виставці для підприємства – це один з найважливіших засобів комунікації з потенційними партнерами та споживачами. Вона надає підприємствам прекрасну можливість проведення ефективної презентації та встановлення особистих контактів з діловими партнерами [132, с.121].

Значення обміну досвідом і переговорів зростає – особисті контакти і довірливі відносини між діловими партнерами сьогодні є найбільш вагомим фактором для прийняття рішень.

Саме тому для безлічі видів товарів виставку не замінять навіть доведені до досконалості інформаційні технології. Близькість до покупця як стратегічний фактор успіху стає ключовою позицією в конкуренції як на міжнародному, так і на внутрішньому ринках. Безпосереднє сприйняття споживачем нового виду товару або його прототипу на виставці можна дуже швидко перевірити. Реакція споживачів стає безцінним матеріалом для вивчення й визначення напрямків розвитку виробництва. Поряд із цим виставка дає гарні можливості для підтримки контактів з постійними клієнтами.

Для визначення ефективної комунікаційної політики підприємства пропонуємо основні етапи роботи над створенням діючої системи комунікації:

- виявлення цільової аудиторії;
- визначення ступеня купівельної готовності аудиторії;
- визначення бажаної відповідної реакції цільової аудиторії;
- складання звертання до цільової аудиторії;
- формування комплексу маркетингових комунікацій фірми;
- розробка бюджету комплексу маркетингових комунікацій;
- реалізація комплексу маркетингових комунікацій;
- збір інформації, що надходить каналами зворотного зв'язку;
- коректування комплексу маркетингових комунікацій.

Зазначимо, що наведені етапи роботи можна застосувати до всіх інструментів маркетингових комунікацій [109].

На сучасному етапі розвитку, враховуючи посилення процесів інтеграції в світовому економічному просторі, виставково-ярмаркова діяльність є однією з найбільш динамічних сфер розвитку світової економіки, оскільки вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді передових технологій та нових видів продукції.

Стрімкий розвиток технологій у сучасному світі, короткий строк життя інновацій, швидкі зміни в економічному, політичному житті, науково-технічному середовищі посилюють значення таких комунікативних заходів, як виставки (ярмарки), використання яких дає змогу адекватно реагувати на зміни та знайомитись з досягненнями в різних сферах науки, техніки, економіки широким колом зацікавлених осіб і суспільства загалом.

Маркетингові комунікації доцільно розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах: безпосередньо перед реалізацією, в момент здійснення продажу, під час і після споживання. З метою збільшення ефективності комунікаційної програми доцільно розробляти спеціально для окремої групи клієнтів, беручи до уваги як прямий, так і зворотний зв'язок між фірмою та клієнтами. Вони реалізуються за допомогою відповідного процесу комунікацій, логічна послідовність якого складається з низки елементів.

Розглянемо елементи моделі більш докладно:

- відправник (джерело інформації) – підприємство, яке пропонує свої товари чи послуги і надсилає відповідну інформацію про них, адресуючи її своєму цільовому ринку;
- кодування – перетворення думок, суджень, вражень, знань у символічну з погляду завдань комунікації форму;
- засоби поширення інформації – канали комунікації (зв'язку) з цільовим ринком і конкретні носії ринку;
- декодування – розшифровка звертання, в ході якого символи, які надходять комунікаційними каналами, набувають для споживача конкретного значення;
- отримувач – споживач, якому передається інформація про товари чи послуги фірми;

- зворотна реакція – відгуки споживачів, їхні дії в результаті отримання і декодування звертання;
- зворотний зв'язок – частина зворотної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника;
- перешкоди – можливі небажані або невраховані втручання у процес маркетингової комунікації [132, с.178].

При цьому розвиток виставково-ярмаркової діяльності, згідно з основними напрямками державної політики у сфері виставково-ярмаркової діяльності, не може бути забезпечений виключно територіальними або структурними підрозділами облдержадміністрації, оскільки для створення найбільш сприятливих умов для ефективного розвитку виставкової діяльності необхідне запровадження єдиної державної політики у сфері виставкової діяльності й чітка координація дій державних органів та органів місцевого самоврядування в цій сфері.

Таким чином, ефективність та результативність заходів щодо координації виставково-ярмаркової діяльності визначається рівнем централізації. Сучасна виставкова діяльність є органічною складовою ринкової економіки, яка формується в Україні, і може знайти застосування при вирішенні низки важливих виробничих, організаційних і комерційних завдань, а саме:

- обґрунтування доцільності і необхідності виробництва нових видів товарів і послуг;
- організація діяльності з переробки і тестування зразків товарів, які проектується до випуску, з метою забезпечення відповідності їхнього технічного рівня, естетичного оформлення і функціональних (споживчих) властивостей, включаючи цінові;
- оптимальне встановлення співвідношення між якістю товарів і ціною реалізації;
- удосконалювання методів комерційної діяльності для підвищення культури і якості торговельного обслуговування покупців, а також скорочення часу доставки товарів від виробника до споживача;
- раціоналізація механізму господарських зв'язків між виробничою і розподільчою ланкою при формуванні асортиментної і товарної політики підприємства;
- розробка методів комерційної роботи і пошук якісно нових форм і методів для всебічного задоволення запитів споживачів;

- оцінка якості та відповідності рівню розвитку науково-технічного прогресу товарів у порівнянні з товарами, що випускаються і реалізуються конкурентами;
- інформування потенційного покупця товарів та ознайомлення його зі споживчими властивостями товару, гарантіями захисту його інтересів у випадку незадоволення потреби;
- формування іміджу та авторитету підприємств, що випускають та реалізують товари, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Отже, необхідно адаптувати виставкову діяльність до сучасних особливостей і потреб України, сформувати механізми управління виробництвом і реалізацією товарів та послуг, зокрема з урахуванням чинних державних регуляторів, правових норм, а також реальної ринкової ситуації.

3.2. Вплив виставково-ярмаркової діяльності на виробництво товарів і послуг у регіоні

У сучасних умовах розвитку ринку та стабілізації державних економічних процесів створення політично стабільного суспільства та стійко зростаючої національної економіки країни неможливо без розв'язання проблем поступового та рівномірного регіонального розвитку. Для забезпечення ефективного механізму взаємодії з питань розвитку міжнародного співробітництва, розширення інтеграційних процесів на державному і місцевому рівнях особливу увагу слід приділити саме структурним змінам на рівні регіонів.

Проведення масштабних економічних реформ в Україні потребує забезпечення економічного і соціального розвитку держави в принципово нових умовах. Відтак, державна регіональна політика повинна спрямовуватись на забезпечення розвитку економіки регіонів, подолання міжрегіональних диспропорцій та розв'язання основних соціальних проблем шляхом визначення ефективних механізмів комплексного управління соціально-економічним розвитком регіонів, удосконалення державного регулювання у цій сфері, спрямованого на

раціональне використання наявного економічного потенціалу і місцевих конкурентних переваг, стимулювання міжрегіонального і міжнародного співробітництва тощо [70].

В Україні за умов гострого дефіциту інвестиційних ресурсів практично в усіх регіонах відбувається розмивання меж між проблемами власне регіональної політики та питаннями національного економічного розвитку, у т.ч. з урахуванням інтересів регіонів, взагалі.

Стосовно окремих регіонів України можна говорити про те, що все частіше відчувається посилення дисбалансу в рівнях розвитку регіонів України у різних вимірах (центр – периферія, схід – захід, місто – село).

Наявність територій, які тривалий час перебувають у глибокій депресії, необхідність розв'язання певних регіональних проблем, як-то реструктуризація підприємств у старо-промислових районах, підвищення ефективності виробництва в сільських регіонах, надання допомоги прикордонним територіям тощо, вимагають здійснення виваженої регіональної політики держави.

Як правило, основними причинами нерівномірного розвитку та економічної відсталості окремих регіонів служать:

- тривалі циклічні кризи надвиробництва;
- ламання виробничої й господарської структури;
- низький рівень галузевої диверсифікованості й залежність від зовнішніх ринків, у тому числі зарубіжних;
- невідповідність факторів виробництва вимогам сучасного НТР;
- несприятливі природні й кліматичні умови, екологічні катастрофи й стихійні лиха;
- історичні й соціокультурні особливості, пов'язані, зокрема, з концентрацією корінного населення;
- несприятливі демографічні тенденції (наприклад, швидке скорочення чисельності населення).

Нерівномірність регіонального розвитку і рівня життя населення створює передумови для соціальної напруги в суспільстві, загрожує територіальній цілісності країни, стримує динаміку соціально-економічних показників, уповільнює ринкові перетворення та знижує їх ефективність.

Відтак, основною метою регіональної політики вважаємо зведення до мінімуму нерівностей, які створюють ґрунт для виникнення соціальних конфліктів, заважають соціально-економічному розвитку держави

загалом або її частин, чи груп держав (наприклад, країн – членів певної міжнародної організації).

Така спрямованість розвитку потребує нових підходів до використання економічного, людського та природно-ресурсного потенціалу регіонів, що забезпечить досягнення якісно нового рівня ефективності і конкурентоспроможності економіки та життя населення, дасть можливість забезпечити динамічний збалансований розвиток країни в цілому, наблизити рівень життя до європейських стандартів та створити умови для посилення економічної активності в усіх регіонах країни, що сприятиме поступовому пом'якшенню міжрегіональних диспропорцій, зменшенню ризиків утворення депресивних територій та захистить суспільство від значних витрат на відновлення належних умов їх життєдіяльності [70].

Кожна держава виробляє й імплементує національну регіональну політику, спрямовану на максимально можливе вирівнювання рівнів економічного і соціального розвитку регіонів країни. Традиційно це здійснюється шляхом перерозподілу ресурсів від заможних регіонів на користь регіонів з нижчим рівнем розвитку або депресивних.

Як правило, для розв'язання регіональних проблем використовують засоби двох типів:

по-перше, покращення інфраструктури та підвищення рівня соціального і культурного розвитку регіонів, що відстають за рядом параметрів (соціальних, економічних та ін.);

по-друге, широке застосування економічних стимулів (субсидій, податкових пільг тощо), що мають сприяти залученню в проблемні регіони приватних інвестицій або стримувати диспропорційний розвиток успішних регіонів [187, с.25].

За словами В. Керецмана, відсутність зваженої регіональної політики веде до дезінтеграції будь-якої країни, що є особливо небезпечним чинником для держав з нетривалою історією демократичного розвитку [89].

В Україні впродовж десятиліття незалежності регіональна політика не належала до пріоритетів внутрішньої політики держави, що означало, в свою чергу, відсутність структурованого й ефективного регіонального управління. Сучасний етап державотворення дозволяє і вимагає законодавчого закріплення нової стратегії регіональної політики і формування нової системи регіонального управління.

В умовах, коли відмінності в можливостях самостійного розвитку є дуже глибокими, а основний прибуток утворюється переважно в центральних регіонах, тільки держава може раціонально перерозподіляти прибуток між регіонами та галузями і тим самим стимулювати економічний розвиток держави загалом та допомагати проблемним регіонам. Реалізація регіональної політики потребує оптимізації механізму, визначення та дотримання основних принципів її здійснення.

Розглянемо основні принципи, на яких базується державна політика регіонального розвитку в Україні на сучасному етапі [177].

1. Принцип плановості. Даний принцип передбачає, що політика регіонального розвитку повинна здійснюватись на основі взаємопов'язаних довгострокових та середньострокових стратегій, планів та програм розвитку як на державному, так і на адміністративно-територіальному рівні. Цей принцип також передбачає щорічне планування необхідних витрат державного та місцевих бюджетів на забезпечення стабільності та синхронізації в політиці розвитку регіонів.

2. Принцип вибірковості. Згідно з цим принципом, стратегічні (фінансові, матеріальні, адміністративно-управлінські, людські та ін.) ресурси концентруються на певних територіях, встановлюється ієрархічність пріоритетів відповідно до сформульованих цілей, визначаються вимоги до економічної ефективності їх використання, з подальшим посиленням інноваційної активності в інших регіонах. Такий підхід передбачає певну диференціацію надання державної підтримки регіонам з урахуванням їх потенціалу, рівня економічного та соціального розвитку території.

3. Принцип синергії. Передбачається синхронне проведення низки реформ, що впливають на соціально-економічний розвиток регіонів, узгодження пріоритетів та дій центральних і місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування щодо регіонального та місцевого розвитку. Також передбачається тісна співпраця між центральними і місцевими органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування, об'єднаннями громадян, суб'єктами господарювання.

4. Принцип єдності. Передбачається забезпечення:

- суспільної єдності, яка полягає у зменшенні відмінностей між окремими регіонами у використанні людських ресурсів та рівні життя населення;
- економічної єдності, яка полягає у зменшенні відмінностей в економічному розвитку між регіонами;
- просторової єдності, яка полягає у створенні інфраструктурних умов для розвитку периферійних регіонів.

Досягнення єдності в усіх трьох вимірах є однією із цілей регіонального розвитку та регіональної політики.

5. Принцип децентралізації – розподілу владних повноважень, за якими місце надання адміністративної (управлінської) послуги максимально наближено до її безпосереднього споживача з урахуванням повноти надання належної якості послуги шляхом концентрації матеріальних і фінансових ресурсів на відповідному територіальному рівні управління.

В умовах гострої конкуренції між регіонами за нові інвестиції (включаючи іноземний капітал) регіональна політика соціально-економічного розвитку повинна бути спрямована на забезпечення регіонів інструментами державної підтримки, завдяки яким вони зможуть бути конкурентоспроможними на ринку інвестицій. Створення такої системи потребуватиме як прямої фінансової підтримки з державного бюджету, так і створення загальнонаціонального сприятливого інвестиційного клімату.

Проаналізувавши основні положення Постанови Кабінету Міністрів України від 21 липня 2006 р. № 1001 «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року», ми дійшли висновку, що державна підтримка соціально-економічного розвитку регіонів повинна здійснюватись за такими основними напрямками:

1. Розвиток інвестиційно-інноваційної діяльності у регіонах.

Інструменти державної підтримки та розвитку, які використовуються у цьому напрямі, можуть включати:

- збільшення обсягу інвестицій в основні сфери економіки регіонів, які визначають стратегічні пріоритети їх розвитку;
- підтримку інвестиційних проектів, що використовують сучасні енергозберігаючі технології та не забруднюють навколишнє природне середовище;

- підтримка малого та середнього бізнесу;
- створення умов для спрямування інвестиційних коштів у високотехнологічні сфери виробництва та на кадрове забезпечення інноваційної діяльності;
- концентрацію фінансових та інтелектуальних ресурсів для здійснення заходів за визначеними державою пріоритетними напрямками інноваційного розвитку;
- проведення конкурсів вітчизняних інновацій та венчурних ярмарків з метою забезпечення інвестування насамперед найбільш перспективних інноваційних проектів;
- розвиток ринку фінансових послуг, формування мережі регіональних фондів підтримки підприємництва, посилення мотивації місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування щодо створення сприятливого клімату для малого та середнього стимулювання інноваційної спрямованості розвитку підприємництва, венчурного бізнесу, запровадження ефективного механізму правової, фінансової, організаційної, кадрової та освітньої підтримки перспективних інноваційних проектів.

2. Розвиток регіональної інфраструктури.

Даний напрям розвитку передбачає:

- розвиток інфраструктури підтримки підприємництва: бірж, виставкових залів, бізнес-інкубаторів, центрів бізнесу, промислових парків, створення умов для сприяння створенню та активізації діяльності підприємств (включаючи малі та середні) на певній території (облаштування території, модернізація та розбудова виробничих приміщень), об'єктів сфери послуг;
- розвиток виробничої та соціальної інфраструктури регіонального загальнодержавного і міжнародного значення.

Підтримка розбудови та модернізації виробничої та соціальної інфраструктури в рамках реалізації політики регіонального розвитку спрямовуватиметься на: розвиток транспортно-дорожнього комплексу на довгострокову перспективу на основі комплексного розв'язання проблеми збалансованого розвитку залізничного, авіаційного, автомобільного, морського та річкового транспорту і дорожнього господарства, міських транспортних систем та мультимодального транспорту як основного елемента розвитку внутрішнього потенціалу держави і регіонів та підвищення рівня мобільності населення;

реформування житлово-комунального господарства шляхом поглиблення демонополізації, створення конкурентного середовища на ринку житлово-комунальних послуг, залучення у цю сферу приватного капіталу, впровадження систем управління якістю житлово-комунальних послуг.

3. Розвиток людського потенціалу.

Поліпшення якості людських ресурсів є запорукою динамічного розвитку як окремих регіонів, так і національної економіки загалом. Реалізація зазначеного пріоритету передбачає:

- створення механізму запобігання зростанню безробіття;
- запровадження механізмів легалізації зайнятості;
- створення привабливого ринку праці, стимулювання зворотних процесів зовнішньої трудової міграції шляхом збільшення кількості робочих місць, передусім у виробничій сфері, стимулювання самозайнятості населення та розвитку малого підприємництва;
- розширення переліку послуг із працевлаштування (навчання і перепідготовки спеціалістів, насамперед у сфері інноваційної діяльності).

Реалізація такої політики розвитку людських ресурсів повинна здійснюватись з урахуванням регіональних особливостей демографічної ситуації, рівня зайнятості населення та його життя, що сприятиме створенню нових робочих місць, насамперед у сфері розвитку інновацій, перекваліфікації вивільнених працівників, поліпшенню соціально-трудова відносин між роботодавцями та найманими працівниками.

Крім вищезазначених напрямків державної підтримки соціально-економічного розвитку регіонів, доцільно розглянути модель стимулювання розвитку регіонів, яку пропонує В. Швець. Така модель, на думку автора, повинна передбачати:

- концентрацію обмежених державних ресурсів на розв'язання регіональних проблем з урахуванням пріоритетів просторового розвитку держави та завдань регіонального розвитку, що формулюються місцевими органами влади;
- забезпечення стабільності відносин між місцевими і центральними органами виконавчої влади щодо питань регіонального розвитку;
- запровадження принципу додатковості, коли державні ресурси для розв'язання регіональних проблем розвитку розглядають як

додаткові до ресурсів, що акумулюються регіоном самостійно;

- установавання правової відповідальності як уряду, так і місцевих органів влади за виконання взятих ними зобов'язань щодо регіонального розвитку;
- запровадження партнерських, рівноправних відносин між центральним урядом та місцевими органами самоврядування у справі спільного вирішення завдань регіонального розвитку;
- стимулювання регіональних органів влади для ефективного використання коштів з метою розвитку місцевих бюджетів;
- координацію діяльності центральних і місцевих органів влади з розв'язання проблем регіонального розвитку;
- визначення фінансового механізму стимулювання регіонального розвитку в умовах жорстких бюджетних обмежень [230].

Звичайно, проводячи дослідження соціально-економічного становлення регіонів як фактора розвитку національної економіки, неможливо оминати такий аспект, як міжрегіональне співробітництво (насамперед, йдеться саме про економічні та соціальні зв'язки між регіонами в межах національної економіки).

Розвиток міжрегіональних економічних зв'язків забезпечить не тільки цілісну співпрацю між перспективними та проблемними регіонами, допоможе стабілізувати соціальну ситуацію та зміцнить конкурентні позиції регіонів на внутрішньому ринку, але й підвищить роль регіонів у міжнародному (транскордонному) співробітництві.

Зазначимо, що складовими міжрегіональних відносин є економічне, торговельне, науково-технічне, інформаційне, культурне співробітництво. Сам процес зміцнення міжрегіональних господарських зв'язків на основі поглиблення регіональної і галузевої спеціалізації дає змогу повною мірою розкрити і задіяти внутрішній потенціал територій, а також забезпечити здійснення інтеграції регіонів України в єдиний національний економічний комплекс.

За таких умов міжрегіональна економічна інтеграція потребує реалізації відповідної державної політики, розроблення заходів, виконання яких сприятиме взаємовигідному співробітництву регіонів, розвитку внутрішнього ринку та виходу на зовнішній (міжнародний) ринок.

Особливим напрямком розвитку в даному напрямку є органічне поєднання інтеграційного руху з вирішенням завдань щодо розширення

добросусідських відносин з усіма країнами шляхом запровадження механізму взаємовигідного співробітництва прикордонних територій та розвитку транскордонної співпраці на нових засадах як фактора, що сприяє інтеграції України до Європейського Союзу.

Загалом, реструктуризація економічної бази окремих регіонів і створення умов для диверсифікації на новій технологічній основі дасть змогу підвищити продуктивність сфер економіки у регіонах та підтримати нові види діяльності, що сприятиме підвищенню рівня зайнятості населення.

Економічне зростання національної економіки, структурні зміни та активізація міжнародних контактів сприяють розвитку сектору послуг, розбудові та модернізації інфраструктури, що, в свою чергу, сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості та конкурентоспроможності регіонів.

Ефективний розвиток зв'язків між регіонами, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, можливий лише за умови взаємного бажання та докладання зусиль учасниками такого процесу, а також необхідної державної підтримки.

Процес становлення і розвитку міжрегіонального співробітництва потребує об'єктивного аналізу й оцінки економічного, соціального, культурного потенціалу кожного регіону (учасника), виявити взаємні інтереси суб'єктів господарювання та розташованих у них територіальних одиниць. Важливо знайти оптимальне поєднання загальнонаціональних і регіональних інтересів, визначити пріоритети стабілізації й прискорення загальноекономічного зростання та необхідності зближення міжрегіональних відмінностей в умовах життєдіяльності населення.

Розвитку міжрегіонального економічного співробітництва сприятиме виконання заходів щодо:

- розроблення спільних інвестиційних проектів, регулярного обміну інформацією про потреби суб'єктів господарювання в інвестиціях;
- об'єднання зусиль, спрямованих на створення національної мережі міжнародних транспортних коридорів;
- проведення наукових досліджень і соціологічних опитувань із зазначеної проблематики, проведення конференцій, семінарів, зустрічей, засідань за круглим столом та інших організаційних заходів для прийняття узгоджених рішень.

Звичайно, основним критерієм ефективного розвитку та взаємодії між регіонами буде ефективне використання природно-ресурсного, демографічного, виробничого і науково-технічного потенціалу з метою вирішення питань комплексного розвитку територій, оскільки інтеграція України в європейські структури, згідно з пріоритетними напрямками співпраці між Україною та Європейським Союзом та стратегії інтеграції України до Європейського Союзу, потребує поступового залучення до інтеграційного процесу не лише центральних органів виконавчої влади, а й регіонів.

Будучи важливим елементом маркетингових комунікацій, виставково-ярмаркова діяльність спрямована на інтенсифікацію виробництва та реалізації товарів та послуг у регіоні.

Очевидно, що у тих регіонах, де показники зростання виробництва є максимальними, потреба в організації виставково-ярмаркових заходів зростає.

Хоча, враховуючи міжрегіональне та транскордонне значення виставкової діяльності, підприємства економічно високорозвиненого регіону можуть бути зацікавленими в участі у виставково-ярмаркових заходах, швидше за все, за його межами або ж навіть за межами держави.

Водночас, якщо розглядати таку форму виставкової діяльності, як організація ярмарків, то не варто недооцінювати значення участі у таких заходах підприємств регіону, у якому проводиться захід. Метою такої участі є якомога повніше ознайомлення широких верств населення з продукцією, що виробляється цими підприємствами, зростання реалізації цієї продукції, а також налагодження ділових контактів та укладення угод.

З іншого боку, висока виставкова активність у регіоні стимулює також виробництво товарів і послуг на малих та середніх підприємствах, загалом, підвищує підприємницьку активність у регіоні.

Розглядаючи проблему взаємозв'язку між виробництвом товарів і послуг та виставково-ярмарковою діяльністю в контексті нашої держави, варто проаналізувати взаємозв'язок між відповідними статистичними показниками (дод. К, табл. К2), одним з яких, на нашу думку, може бути валовий регіональний продукт у розрахунку на одну особу, та низкою показників розвитку виставково-ярмаркової діяльності.

З метою оцінки взаємозв'язку між економічним розвитком регіонів та виставково-ярмарковою діяльністю в них, нами було проаналізовано територіальну диференціацію наступних показників: валовий регіональний продукт у розрахунку на одну особу (дод. Л, табл. Л1); кількість суб'єктів Єдиного державного реєстру підприємств та організації України на тис. осіб населення (дод. Л, табл. Л2); роздрібний товарооборот у розрахунку на одну особу (дод. Л, табл. Л3, Л4).

На наш погляд, саме ці показники дозволяють оцінити вплив виставково-ярмаркової діяльності на соціально-економічний розвиток регіону. Порівнявши територіальну диференціацію показників на картосхемах (рис. 3.10, 3.11, 3.12) із територіальною диференціацією виставково-ярмаркової діяльності в Україні (рис. 3.6), можемо помітити наступні закономірності.

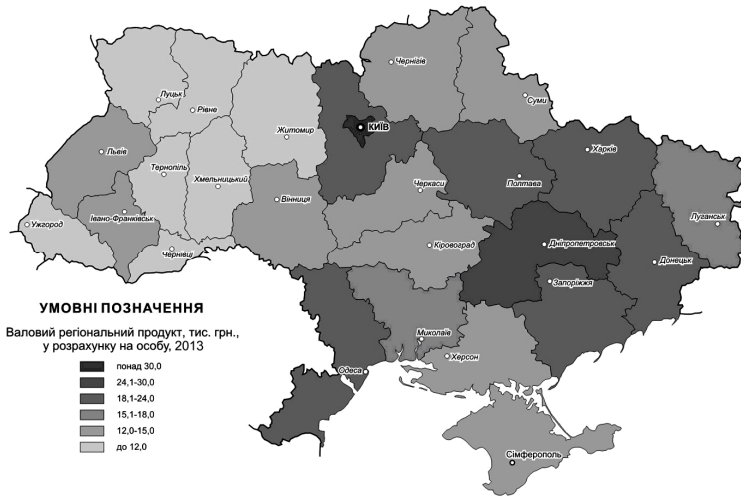


Рис. 3.10. Валовий регіональний продукт у розрахунку на одну особу в Україні за 2013 р.

По-перше, валовий регіональний продукт у розрахунку на одну особу, справді, найбільшим є у тих регіонах, де найвища виставкова активність. Винятком може бути лише Херсонська область та АР Крим, а також Київська область, в якій при досить високому значенні показника відсутня виставкова активність станом на 2013 рік.

Загалом, у територіальній диференціації валового регіонального продукту помітний значний «ухил» у східному напрямку, тоді як виставково-ярмаркова діяльність локалізується, головним чином, на Півдні і в Центрі України.

По-друге, очевидно, що вагомим чинником розвитку виставково-ярмаркової діяльності є інституційна диференціація у регіонах, яка може бути виражена через показник кількості суб'єктів ЄДРПОУ у розрахунку на кількість населення (чим більша кількість юридичних осіб різних видів діяльності та форм власності у регіоні, тим більша ймовірність їх залучення у різних ролях до виставково-ярмаркової діяльності). З іншого боку, власне проведення виставок може сприяти реєстрації нових суб'єктів підприємницької діяльності, насамперед спільних підприємств.

З картосхеми інституційної диференціації (рис. 3.11) бачимо, що, справді, в більшості регіонів України кількість суб'єктів ЄДРПОУ пов'язана із рівнем розвитку виставково-ярмаркової діяльності (знову ж таки, за винятком Київської області).

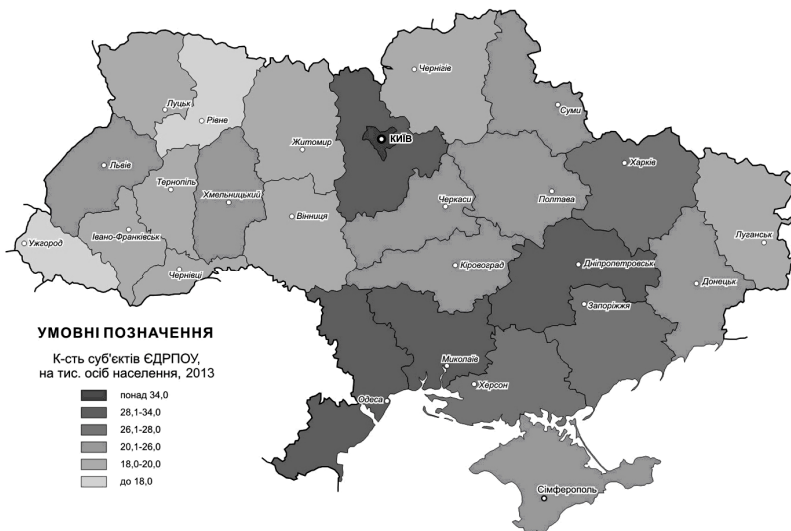


Рис. 3.11. Інституційна диференціація у регіонах України за 2013 р.

По-третє, такий показник, що характеризує, з одного боку, рівень розвитку торгівлі, а з іншого – рівень доходів населення як роздрібний

товарооборот на одну особу, демонструє хоча і менший взаємозв'язок із локалізацією виставкових заходів, ніж попередні, однак теж дозволяє виділити перспективні із точки зору розвитку виставково-ярмаркової діяльності регіони – Львівську, Дніпропетровську та Одеську області.

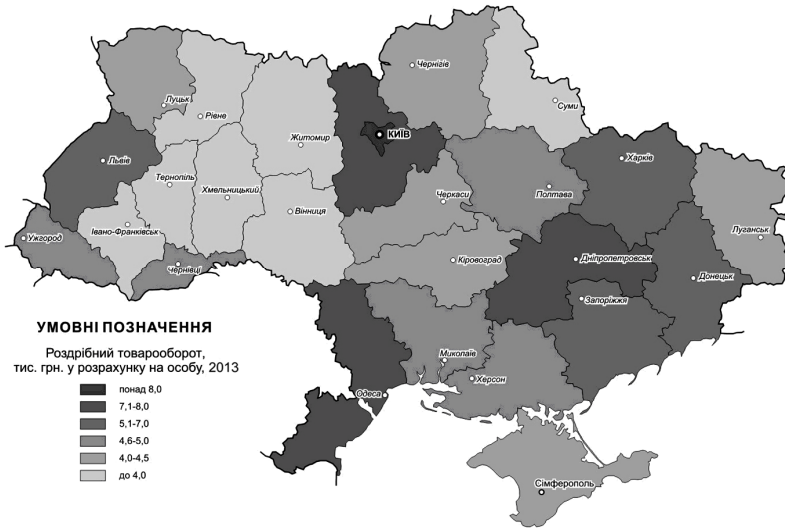


Рис. 3.12. Роздрібний товарооборот у регіонах України за 2013 р.

З метою комплексної оцінки впливу виставково-ярмаркової діяльності на виробництво товарів і послуг у регіоні варто здійснити статистичний кореляційний аналіз, обравши залежною змінною показник розвитку виставково-ярмаркової діяльності, а незалежними – показники економічного розвитку регіону.

За результатами проведеного нами регресійного аналізу кількості виставкових заходів на 100 тис. осіб населення (дод Л, табл. Л5) та вищеперелічених показників економічного розвитку регіону було отримано дуже високий коефіцієнт кореляції (табл. 3.3), що, безумовно, підтверджує виявлені нами просторові закономірності.

Безсумнівно, виявлений взаємозв'язок є двостороннім, а тому встановити безпосередньо ступінь впливу виставково-ярмаркової діяльності на економічний розвиток регіону не видається можливим.

Таблиця 3.3

**Загальні показники за результатами регресійного аналізу
кількості виставкових заходів на 100 тис. осіб населення
та показників економічного розвитку регіону**

Показник	Значення
Множинний R	0,91
R-квадрат	0,84
Нормований R-квадрат	0,81
Стандартна похибка	1,13

З метою детальнішого аналізу просторового аспекту впливу досліджуваного фактора на виставково-ярмаркову діяльність в регіонах України варто проаналізувати територіальний розподіл регресійних залишків. Регресійні залишки, отримані за результатами регресійного аналізу, виражаються у вигляді чисел, що можуть мати як додатні, так і від'ємні значення і відхиляються у певній мірі від нуля.

Відповідно, чим більшим є відхилення регресійного залишку від нульового значення, тим більшим є вплив інших факторів, що не були враховані у регресійному аналізі. У той же час, мінімальні (за модулем) регресійні залишки свідчать про те, що стан досліджуваного явища у регіоні визначають, головним чином, саме ті фактори, показники яких були залучені до регресійного аналізу.

Таким чином, розглядаючи картосхему на рис. 3.13, можемо бачити, що найбільша зумовленість виставково-ярмаркової діяльності низкою проаналізованих факторів характерна для Дніпропетровської, Полтавської та Волинської областей. У той же час, у Київській та низці інших областей розвиток виставково-ярмаркової діяльності, очевидно, пов'язаний із низкою інших факторів.

Окремо у цьому контексті слід розглянути Дніпропетровську область, яка може бути модельним регіоном для оцінки взаємозв'язків між виставковою діяльністю та виробництвом товарів і послуг. Зумовлено це тим, що лише у цьому регіоні у 2004-2013 рр. спостерігалось стійке зростання як валового регіонального продукту (за винятком кризи 2008-2009 рр.), так і кількості виставково-ярмаркових заходів (рис. 3.14, 3.15).

На відміну від Дніпропетровської області, в інших регіонах України не спостерігається стабільна позитивна динаміка у показниках розвитку як виставково-ярмаркової діяльності, так і загалом економічного розвитку. Однак загальна тенденція схожа в усіх регіонах України і

свідчить про прямий взаємозв'язок між економічним розвитком регіону та здійсненням виставково-ярмаркової діяльності у ньому.

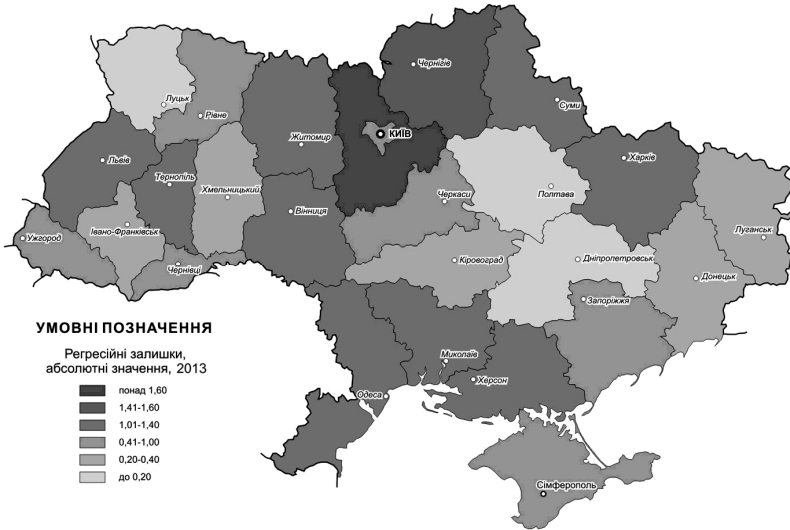


Рис. 3.13. Територіальна диференціація залежності між показниками виставково-ярмаркової діяльності та економічного розвитку регіонів за 2013 р.

Зважаючи на високий демографічний та економічний потенціал регіону, саме у ньому можливе формування одного із ядер виставкової активності України, однак, враховуючи недостатній розвиток відповідної інфраструктури, для цього буде потрібно дещо більше часу.

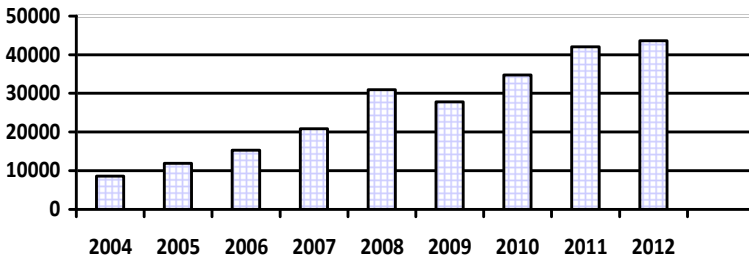


Рис. 3.14. Динаміка валового регіонального продукту (грн. у розрахунку на особу) у Дніпропетровській області у 2004-2012 рр.

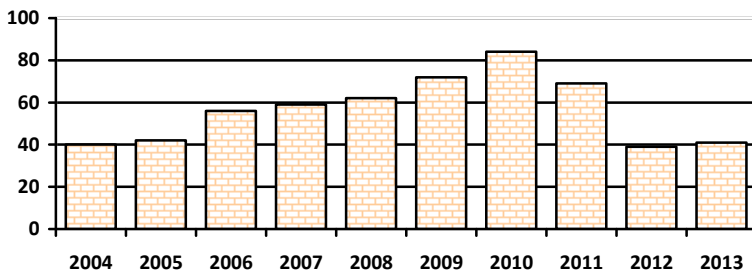


Рис. 2.15. Динаміка кількості виставково-ярмаркових заходів у Дніпропетровській області у 2004-2013 рр.

Загалом, активізація виставково-ярмаркової діяльності в Україні повинна сприяти зростанню економічного потенціалу не тільки окремих регіонів, підвищенню їх конкурентоспроможності на національному і міжнародному рівнях, але й забезпечити стабільний розвиток національної економіки загалом.

3.3. Виставково-ярмаркова діяльність як фактор якості життя населення регіону

Окрім стимулювання виробництва товарів та обсягів надання послуг у регіоні, виставково-ярмаркова діяльність чинить також, на наш погляд, суттєвий вплив на якість життя населення. Перший аспект такого взаємозв'язку пояснюється проаналізованою нами залежністю між валовим регіональним продуктом та виставково-ярмарковою діяльністю. Очевидно, що великий валовий регіональний продукт зумовлює вищий рівень доходів населення певного регіону, а також кращий розвиток різних видів інфраструктури у ньому. З іншого боку, якість життя населення є багатокомпонентною категорією і може бути оціненою через низку вимірів, які загалом характеризують соціально-економічний розвиток регіону (табл. 3.4).

Для формування державної політики, що має на меті забезпечити поліпшення якості життя, принципове значення мають ті її складові, що можуть бути змінені політичними засобами. З огляду на це, якість життя можна визначити як: рівень добробуту, якість державних послуг, безпечність та комфортність середовища для життя.

Таблиця 3.4

**Основні соціально-економічні показники регіонів України
у 2013 році***

	Територія тис. кв. км.	Чисельність наявного населення на 1.01.2013 р., тис. осіб	Кількість зайнятих економічною діяльністю, тис. осіб	Наявний доход населення у розрахунку на одну особу, грн.	Витрати населення у розрахунку на одну особу, грн.
Україна	603,5	45778,5	20266,0	18347,0	20593,9
АР Крим	26,1	1963,5	904,5	15232,1	18981,9
області					
Вінницька	26,5	1641,2	694,3	15857,0	16183,9
Волинська	20,1	1037,2	433,6	13913,6	16107,6
Дніпропетровська	31,9	3336,5	1541,9	20687,4	20977,6
Донецька	26,5	4433,0	1983,7	21258,2	19993,3
Житомирська	29,8	1279,0	560,3	15571,6	16009,8
Закарпатська	12,8	1247,4	531,8	12226,9	15184,2
Запорізька	27,2	1801,3	825,7	19856,6	21220,6
Івано-Франківська	13,9	1379,8	530,3	14720,3	16334,6
Київська	28,1	1717,6	757,9	19327,8	19645,3
Кіровоградська	24,6	1010,0	431,2	15214,5	15930,6
Луганська	26,7	2291,3	1015,4	17836,1	16943,6
Львівська	21,8	2544,7	1096,7	16561,3	18229,0
Миколаївська	24,6	1183,3	536,7	16600,6	17979,6
Одеська	33,3	2388,7	1044,5	15996,1	23437,4
Полтавська	28,8	1487,8	644,8	17958,8	18219,9
Рівненська	20,1	1152,5	471,2	14352,1	16209,5
Сумська	23,8	1161,5	497,0	16619,2	15587,5
Тернопільська	13,8	1084,1	431,3	13572,9	14764,8
Харківська	31,4	2755,1	1267,3	18402,3	24023,8
Херсонська	28,5	1088,2	488,8	14586,5	16967,4
Хмельницька	20,6	1326,9	580,6	15480,3	16254,5
Черкаська	20,9	1285,4	564,9	15445,2	17347,1
Чернівецька	8,1	904,3	382,4	13181,5	15549,0
Чернігівська	31,9	1098,2	480,1	16427,5	15382,2
міста					
Київ	0,8	2799,2	1387,8	37573,2	50929,7
Севастополь	0,9	380,8 ²	181,3	16763,0	25197,1

*Джерело: [71]

Ефективна політика держави здатна радикально поліпшити всі ці умови, що автоматично веде до обраної мети – інтенсивного розвитку національної економіки [172].

Загалом, добробут визначається рівнем економічного розвитку, якістю бізнес-клімату, інноваційним потенціалом економіки. Якість

державних послуг – це ефективна робота систем освіти, охорони здоров'я, соціального забезпечення. Безпечність та комфортність середовища для життя залежить від стану суспільства та довкілля, рівня розвитку інфраструктури.

Для того, щоб рухатися у напрямку поліпшення якості життя, необхідна система координат, за якою ми можемо визначити свій початок, виміряти відстань, яку ми подолали, та оцінити шлях, що лежить попереду. Найкращий спосіб встановлення такої системи координат – формування рейтингів. Якість життя неможливо виміряти в абсолютних величинах. Лише порівняння відносних результатів країн, регіонів чи міст дозволить визначити їх переваги та недоліки, оцінити перемоги та поразки.

Системна робота над розвитком країни та поліпшенням якості життя у ній не можлива без визначення пріоритетів. Проблеми розвитку та незадоволення якістю життя існують навіть у найрозвинутіших країнах та найзаможніших містах, у Норвегії чи Швейцарії, у Ванкувері чи Відні. Але для досягнення системних змін у країні, регіоні чи місті необхідно визначити ті напрями роботи, де політичні зусилля дадуть найбільший ефект. Зробити це дозволяє погляд на розвиток та політику держави крізь призму якості життя.

Державна політика в Україні розглядає питання місцевого розвитку виключно як сферу відповідальності місцевої влади – представницьких органів відповідних територіальних громад. Утім, державним і місцевим органам влади часто бракує спроможності та ресурсів для повноцінного виконання цих зобов'язань.

Водночас в Україні не створено достатньо сприятливих умов для прямої участі громад у процесах місцевого розвитку. Можливості громади до самоорганізації та активної участі у процесах місцевого розвитку мають бути нормативно забезпечені таким чином, щоб не дублювати, а доповнювати функції місцевої влади.

Аналіз умов для реалізації підходу до місцевого розвитку, орієнтованого на громаду, та досвіду проектів Програми розвитку ООН в Україні вказує на наявність суттєвих перешкод для більш активної участі громад у процесах місцевого розвитку:

– жодна з передбачених законодавством форм самоорганізації громади не надає всіх необхідних можливостей для максимально активного залучення громади до місцевого розвитку;

- підготовка документів, необхідних для реєстрації всіх форм організації громад, потребує великих витрат часу та коштів;
- наявні механізми співпраці громади та місцевої влади, а також залучення громади до розробки планів і прийняття рішень на місцевому рівні не гарантують врахування позиції громади;
- жодна з передбачених законодавством форм реєстрації організацій громади не має можливості для безперешкодного та неоподаткованого отримання коштів з усіх дозволених джерел;
- результати проектів громад можуть виявитися несталими через неврегульованість питання їхньої участі в утриманні та обслуговуванні об'єктів, створених або відновлених громадами [172].

Можливими є три способи усунення вищенаведених перешкод: точкові зміни чинного законодавства, нова редакція Закону «Про органи самоорганізації населення» або прийняття нового закону «Про місцевий розвиток». Точкові зміни чинного законодавства можуть усунути окремі перешкоди до місцевого розвитку, втім, не дозволять вирішити увесь комплекс проблем [236].

Прийняття нової редакції закону «Про органи самоорганізації населення», що суттєво розширить повноваження наявної форми самоорганізації – органів самоорганізації населення, видається найбільш оптимальним способом формування цілісної системи залучення громади до процесів місцевого розвитку. Втім, такі зміни можуть відчутно обмежити функціонування органів самоорганізації населення в нинішньому їх вигляді.

Прийняття нового закону «Про місцевий розвиток», що передбачатиме створення організації громади, як цільової форми неприбуткової організації для самоорганізації громади, є альтернативним способом комплексного усунення перешкод для впровадження підходу до місцевого розвитку, орієнтованого на громаду. Цей спосіб не накладає жодних обмежень на теперішні форми неприбуткових організацій, проте складніший з політичної точки зору.

Носіями ключових для розвитку суспільства компетенцій завжди була еліта. Нездатність пристосуватись до нових умов та ефективно їх використовувати ставала кінцем старої та початком нової еліти. Регенерація еліти – основне завдання систем освіти. Саме освіта знаходилась в епіцентрі посткризових змін, ініційованих найбільш

далекоглядними європейськими політиками. У своїй програмі прискорення економічного розвитку двома першими питаннями порядку денного Ніколя Саркозі визначив початкову освіту та формування десяти університетських центрів [236].

Освіта наразі не є пріоритетним напрямком реформ в Україні, втім потреба у формуванні нової еліти регулярно згадується усіма учасниками суспільної дискусії. Інша тема, що довгий час залишалась поза увагою, а зараз починає гостро обговорюватись, – це освіта та розвиток дітей з особливими потребами. Але мало хто пов'язує ці два дискурси та усвідомлює безпосередність зв'язку між ними. Нова еліта у будь-якому суспільстві формується найбільш здібними його членами, що здатні мислити поза рамками домінуючої парадигми. Європа вже давно визнала та усвідомила, що особливі потреби мають не тільки ті діти, можливості яких обмежені фізичними або психічними вадами розвитку, але й ті, можливості яких безмежні, – обдаровані діти та майбутня еліта

Протягом останнього століття європейська освітня думка пройшла довгий шлях: від усвідомлення необхідності підтримки обдарованих дітей – через визнання їх особливих потреб – до розуміння, що кожна дитина – обдарована. Для України цей шлях ще попереду.

Важливим фактором якості життя є можливість вибору найбільш якісних товарів і послуг за найнижчими цінами. Незважаючи на стрімкий розвиток мережевих технологій, у тому числі в торгівлі, для більшості населення знайомство із новими товарами та послугами безпосередньо відбувається лише у торговельних закладах і на виставкових заходах. Саме останні вносять в сучасних умовах вагомий вклад у зростання якості життя населення в регіонах. З метою оцінки впливу виставково-ярмаркової діяльності на якість життя населення регіонів нами було здійснено множинний регресійний аналіз, до якого було залучено показники виставково-ярмаркової діяльності та окремі індекси якості життя населення України за даними [236].

Використані нами результати оцінювання якості життя населення регіонів України у 2013 році базуються на ранговій оцінці низки, показників згрупованих у 5 класів: добробут, освіта, охорона здоров'я, суспільство, довкілля. На основі окремих індексів розраховано також загальний індекс якості життя (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Індекси якості життя населення регіонів України*

Регіони	Окремі індекси якості життя за категоріями					Загальний індекс якості життя, 2013 р.
	Добробут	Освіта	Охорона здоров'я	Суспільство	Довкілля	
АР Крим	3,3	3,5	3,5	3,5	4,5	3,7
Вінницька	2,4	3,5	4,3	4,5	4,8	3,9
Волинська	2,4	3	4,1	4,5	5	3,8
Дніпропетровська	3,4	3,8	2,5	2,8	2,5	3
Донецька	3,4	3,5	2,8	3	2,5	3
Житомирська	2,7	2,3	3,5	3,8	5	3,4
Закарпатська	3	2,5	3,8	4,5	5	3,8
Запорізька	3,6	3,5	3,5	3,5	3	3,4
Івано-Франківська	2,3	3,5	4,6	4,8	4	3,8
Київська	2,9	3	3,6	3,3	4,8	3,5
Кіровоградська	3	3	2,9	3,5	5	3,5
Луганська	2,9	3,3	2,9	3	3,5	3,1
Львівська	3,1	3,3	4,1	4,5	4,8	4
Миколаївська	3,6	3	2,9	3,3	4,3	3,4
Одеська	3,7	3,8	3,1	3,8	4,8	3,8
Полтавська	3,6	3	3,9	3,8	4,5	3,7
Рівненська	2,7	3	3,5	4,3	5	3,7
Сумська	3,1	3	3,5	3,8	4,5	3,6
Тернопільська	2,4	3,5	4,5	4,5	5	4
Харківська	4,1	4	3,9	3,8	5	4,2
Херсонська	2,6	2,8	2,6	3,3	5	3,2
Хмельницька	2,7	2,8	3,3	4,3	5	3,6
Черкаська	2,4	3,5	3,5	4	5	3,7
Чернівецька	2,7	2,5	4,8	4,5	5	3,9
Чернігівська	2,7	2,8	2,9	3,8	5	3,4
м. Київ	4,6	4,8	4,6	3,8	4,5	4,4

*Джерело: [236]

Для того, щоб виявити регіони із найбільш вираженим впливом тих чи інших факторів, нами також було розроблено низку картограм регресійних залишків. Результати регресійного аналізу, у якому залежною змінною було обрано кількість виставкових заходів на 100 тис. осіб населення, а незалежними – окремі індекси якості життя у регіонах України, показали, що виявлений взаємозв'язок є значущим (табл. 3.6).

Однак такий зв'язок є несуттєвим, особливо у порівнянні із результатами подібних розрахунків, представленими у попередньому параграфі.

Картограма регресійних залишків у цьому випадку (рис. 3.16), демонструє певну територіальну диференціацію залежності між

показниками якості життя та кількістю виставкових заходів на 100 тис. осіб населення.

Таблиця 3.6

**Загальні показники за результатами регресійного аналізу
кількості виставкових заходів на 100 тис. осіб населення
та окремих індексів якості життя у регіонах України**

Показник	Значення
Множинний R	0,69
R-квадрат	0,48
Нормований R-квадрат	0,35
Стандартна похибка	2,15

Зокрема, найбільш детермінованою показникам якості життя є виставково-ярмаркова діяльність у центральних та південних (крім Херсонської області) регіонах України. Водночас, у Києві, Харківській, Київській, Житомирській та деяких західних областях спостерігаються значні диспропорції між якістю життя населення та виставковою активністю.

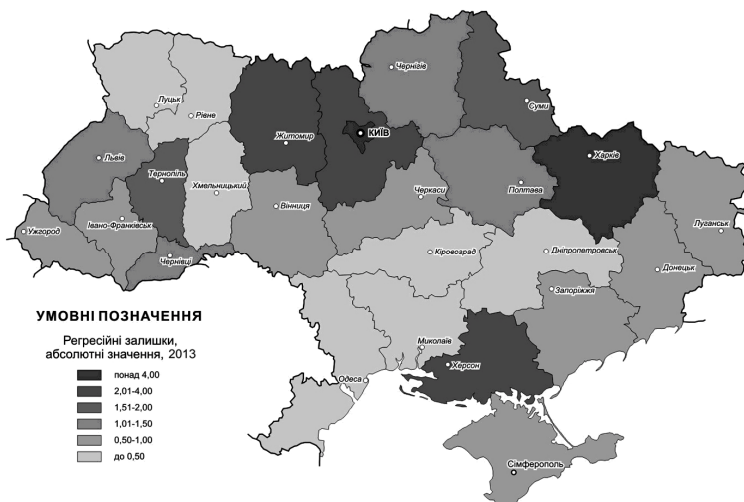


Рис. 3.16. Територіальна диференціація залежності між показниками якості життя та кількістю виставкових заходів на 100 тис. осіб населення за 2013 р.

Подібні коефіцієнти характерні і для результатів регресійного аналізу виставкової активності (кількості виставкових заходів на одного

суб'єкта виставково-ярмаркової діяльності) та окремих індексів якості життя у регіонах України (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Загальні показники за результатами регресійного аналізу виставкової активності та окремих індексів якості життя у регіонах України

Показник	Значення
Множинний R	0,60
R-квадрат	0,36
Нормований R-квадрат	0,20
Стандартна похибка	4,51

Хоча взаємозв'язок і не є вагомим, однак, розглядаючи картограму територіальної диференціації відповідних регресійних залишків, бачимо, що виставкова активність найменш пов'язана із показниками якості життя у Карпатському та Подільському регіонах, а також у Київській та Сумській областях (рис. 3.17).

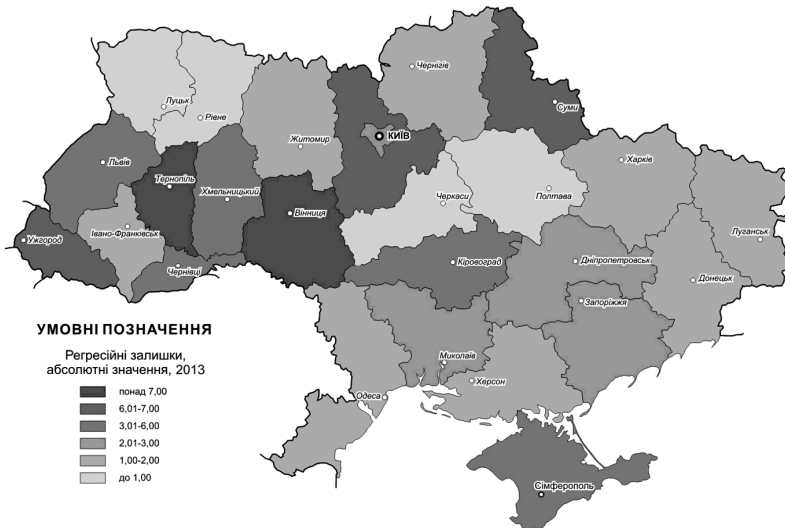


Рис. 3.17. Територіальна диференціація залежності між показниками якості життя та виставковою активністю за 2013 р.

З метою вивчення особливостей оберненого зв'язку – між окремими показниками виставково-ярмаркової діяльності та загальним індексом

якості життя – було проведено регресійний аналіз, результати якого показали значущий, однак не надто суттєвий зв'язок між досліджуваними змінними (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Загальні показники за результатами регресійного аналізу загального індексу якості життя та окремих показників виставково-ярмаркової діяльності в регіонах України

Показник	Значення
Множинний R	0,62
R-квадрат	0,38
Нормований R-квадрат	0,30
Стандартна похибка	0,28

Територіальна диференціація регресійних залишків виявила найсуттєвішу детермінованість якості життя показниками виставково-ярмаркової діяльності у центральних та південних регіонах України, а також м. Києві (рис. 3.18). Водночас, рівень якості життя у Вінницькій, Донецькій та Дніпропетровській областях мало залежить від рівня розвитку в них виставкової діяльності.

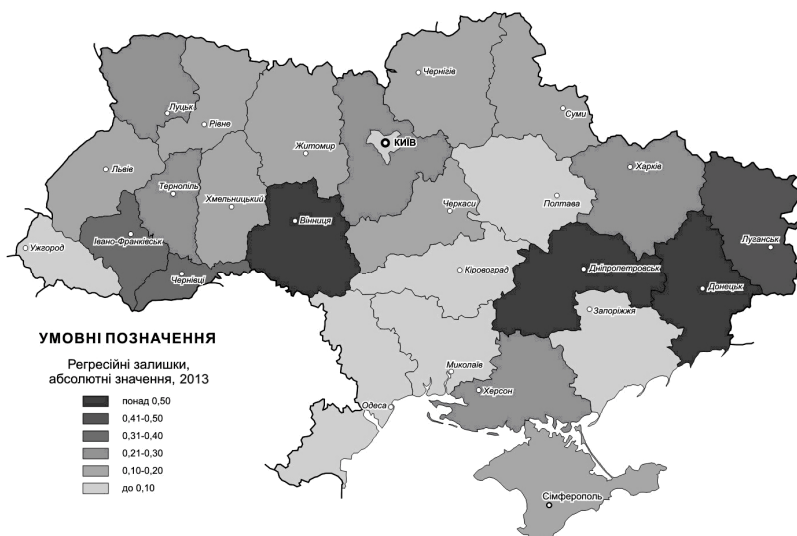


Рис. 3.18. Територіальна диференціація залежності між показниками виставково-ярмаркової діяльності та якістю життя населення за 2013 р.

Зважаючи на вищевикладене, можемо зробити висновок, що виставково-ярмаркова діяльність, безумовно, впливає на якість життя населення регіону, однак цей вплив не є настільки суттєвим, як у випадку з регіональним економічним розвитком. Справді, розраховані нами коефіцієнти кореляції між коефіцієнтами локалізації виставкових заходів та окремими індексами якості життя в регіонах України виявили значущі прямі залежності лише стосовно добробуту населення та рівня його освіти (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

**Кореляційна залежність між коефіцієнтом локалізації
виставкових заходів та окремими індексами якості життя
населення**

Компоненти якості життя	Коефіцієнти кореляції, <i>r</i>
Добробут	0,60*
Освіта	0,56
Охорона здоров'я	0,11
Суспільство	-0,15
Довкілля	-0,03

* Виділені значущі показники.

Очевидно, що такий взаємозв'язок визначається, головним чином, рівнем урбанізації у регіонах та пов'язаним з ним розподілом по лінії «місто-село». Адже, як показали результати нашого дослідження, за невеликими винятками, виставково-ярмаркова діяльність локалізується в регіонах із найбільшою часткою міського населення.

Висновки до третього розділу

1. На сучасному етапі виставково-ярмаркова діяльність в Україні характеризується низкою структурно-динамічних, просторових та функціональних проблем, розв'язання яких у руслі загальносвітових прогресивних тенденцій розвитку відповідної галузі є надзвичайно актуальним питанням.

2. Перспективні напрями розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні головним чином будуть залежати від ефективності економічних та політико-правових заходів, спрямованих на реформування цього виду діяльності. Водночас, разом із розвитком

виставкового бізнесу з'явиться перспектива створення сприятливих умов для збільшення обсягів експорту конкурентоспроможної продукції та послуг, залучення інвестицій і кредитів, забезпечення науково-технічного і технологічного оновлення вітчизняного виробництва, зміцнення міжнародних зв'язків, підвищення міжнародного іміджу держави, активізації інноваційних процесів тощо. Перспективним із точки зору подальших наукових досліджень є регіональний вимір розвитку виставково-ярмаркової діяльності, аналіз якого дасть можливість обґрунтувати систему ефективних заходів у рамках загальнодержавної концепції та програми розвитку виставково-ярмаркової галузі.

3. Виявлено певні відмінності у розвитку виставково-ярмаркової діяльності в регіонах України. Зокрема, розраховано коефіцієнт локалізації, який показує відношення частки регіону у загальній кількості виставок (ярмарків), проведених в Україні у 2013 році, до частки відповідного регіону у населенні держави, і має суттєву регіональну диференціацію (від 0 у регіонах, де заходи не проводилися, до понад 3,00 у столиці).

Загалом помітно, що виставкова діяльність в Україні концентрується у південно-східній частині країни, а також у Києві та Львівській області. У той же час, організація ярмарків охоплює головним чином центральні та південні регіони України і дещо слабше розвинута на Сході.

4. Проведення масштабних економічних реформ в Україні потребує забезпечення економічного і соціального розвитку держави в принципово нових умовах. Відтак, державна регіональна політика повинна спрямовуватись на забезпечення розвитку економіки регіонів, подолання міжрегіональних диспропорцій та розв'язання основних соціальних проблем шляхом визначення ефективних механізмів комплексного управління соціально-економічним розвитком регіонів, удосконалення державного регулювання у цій сфері, спрямованого на раціональне використання наявного економічного потенціалу і місцевих конкурентних переваг.

5. З метою оцінки взаємозв'язку між економічним розвитком регіонів та виставково-ярмарковою діяльністю в них, нами було проаналізовано територіальну диференціацію наступних показників: валовий регіональний продукт у розрахунку на одну особу; кількість суб'єктів Єдиного державного реєстру підприємств та організації України на тис.

осіб населення; роздрібний товарооборот у розрахунку на одну особу. Порівнявши територіальну диференціацію показників із територіальною диференціацією виставково-ярмаркової діяльності в Україні, виявлено деякі закономірності територіального розподілу виставково-ярмаркової діяльності.

6. За результатами проведеного регресійного аналізу кількості виставкових заходів на 100 тис. осіб населення та показників економічного розвитку регіону було отримано дуже високий коефіцієнт кореляції, що, безумовно, підтверджує виявлені просторові закономірності. Проведено також регресійний аналіз показників виставково-ярмаркової діяльності та окремих індексів якості життя, який виявив значущі, однак несуттєві взаємозв'язки між змінними. Але обчислені коефіцієнти кореляції дозволили виявити важливі взаємозв'язки виставково-ярмаркової діяльності з окремими компонентами якості життя – добробутом та освітою населення.

Розділ 4. УДОСКОНАЛЕННЯ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ ЇЇ ВПЛИВУ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ РЕГІОНУ

4.1. Стратегія соціально-економічного розвитку регіону: врахування виставково-ярмаркової діяльності як фактора соціально-економічного зростання

Виставкова діяльність в Україні органічно вписується в розбудову ринкової економіки. Вона дає можливість швидко вивчити ринок і зібрати за 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 виставково-ярмаркової діяльності України є певні досягнення, проте необхідно розв'язати головну проблему щодо формування ефективної державної підтримки виставкової діяльності.

Україна традиційно бере участь у всесвітніх виставках, але нестача фінансування викликає значні труднощі в побудові й оформленні павільйону, організації презентацій країни тощо. Фактично організаційна робота ведеться невеликою групою ентузіастів, а цілеспрямована державна політика у цій сфері відсутня.

Виставки та ярмарки є традиційною формою міжнародного економічного співробітництва, визнаним фактором, який сприяє прогресу науки і техніки. Вони є зручним місцем зустрічей ділових людей різних країн світу, де укладаються великі комерційні угоди, відбувається обмін досвідом та знаннями. Виставки дають змогу широкому колу бізнесменів, спеціалістів, представників науково-дослідних організацій та промислових підприємств ознайомитися з кращими зразками техніки провідних фірм.

Більшість наявних проблем розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні пов'язані з особливостями етапу становлення

економічної, політичної та правової систем нашої держави. Відповідно, організація виставок і ярмарків як потужний інструмент маркетингових комунікацій та фактор економічного зростання регіонів використовується неповною мірою. Загалом можемо виділити п'ять основних проблем розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні на сучасному етапі.

Першою важливою проблемою, яку відзначає низка науковців [78], є недостатній розвиток виставкової інфраструктури. Виставки часто проводяться у непристосованих приміщеннях (спортивних або концертних залах). Це обмежує їхній розвиток, призводить до зниження якості та ефективності, до погіршення іміджу виставкової діяльності в Україні.

Другою проблемою є непрозорість виставкового ринку. Відсутність достовірних даних про виставково-ярмаркову діяльність призводить до таких негативних наслідків, як: розвиток недобросовісної конкуренції на ринку виставково-ярмаркових послуг; неможливості об'єктивного вибору виставок їх учасниками та відвідувачами; неможливості дослідження та аналізу ринку, насамперед, на рівні регіонів. В Україні, наразі, відсутня єдина система статистики виставково-ярмаркової діяльності, хоча перші кроки у цьому напрямку уже робляться. Зокрема, Державною службою статистики України впроваджено форму відповідного державного статистичного спостереження «Звіт про виставкову діяльність» [88].

Однак інформація, яка подається у звіті, не охоплює вартісні показники проведення виставок та ярмарків. Водночас, навіть наявні кількісні дані не завжди відображають об'єктивну ситуацію, оскільки не супроводжуються відповідним аудитом.

Важливою проблемою моніторингу виставково-ярмаркової діяльності є достовірність та актуальність отриманих даних. Якщо із питанням актуальності ситуація в останні роки дещо покращилася, оскільки розроблена досить детальна система статистичної звітності, яка щорічно повинна подаватися організаторами виставок у органи державної статистики то щодо достовірності даних, отриманих у результаті таких статистичних спостережень, існують певні застереження, які пов'язані, по-перше, із неповним охопленням усієї сукупності організаторів виставок, а, по-друге, із відсутністю механізмів контролю за достовірністю поданих даних.

Отож, наявні статистичні дані лише частково відображають реальний стан виставково-ярмаркової діяльності в Україні на сучасному етапі, однак усе ж, особливо в останні роки, вони із достатньою точністю демонструють регіональну диференціацію розвитку виставково-ярмаркової діяльності.

Третьою важливою проблемою розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні можна вважати суттєву розпорошеність відповідного ринку (кількість організаторів виставок є дуже великою, а їх площі та кількість учасників значно поступаються європейським аналогам).

З одного боку, така ситуація зумовлює високий рівень конкуренції в галузі, а з іншого – велика кількість маленьких виставок, організованих непрофесіоналами у непристосованих приміщеннях, спричинює низьку ефективність таких заходів, їх дублювання, незадоволеність учасників і відвідувачів, падіння іміджу виставкової діяльності загалом [162].

Четверта проблема – не конкурентоспроможність більшості вітчизняних організаторів виставок на міжнародному ринку. За умов економічного зростання український ринок виставкових послуг стає все більш привабливим для іноземних компаній.

На жаль, органи державної влади й управління часто офіційно підтримують виставки саме іноземних організаторів, навіть коли є визнані виставки вітчизняних організаторів аналогічної тематики. Це призводить до розвитку недобросовісної конкуренції серед організаторів, коли іноземні організатори за наявності такої підтримки започатковують десятки нових виставок, тим самим перешкоджаючи повноцінному розвитку виставкової справи в регіонах України та перешкоджаючи розвитку виставкової галузі загалом. З іншого боку, міжнародна участь у вітчизняних виставках є вагомою рушійною силою інноваційного економічного розвитку, тому, безумовно, її необхідно стимулювати, враховуючи пріоритети розвитку відповідних галузей національної економіки.

П'ята проблема розвитку виставково-ярмаркової діяльності полягає у неефективному менеджменті. Негативними аспектами цієї проблеми є, зокрема, відсутність стратегії, реально реалізованих планів, вкладання коштів у непрофільні проекти, недостатня увага до питання підбору персоналу, від якого значною мірою залежить враження учасників і відвідувачів виставки про якість цього заходу і доцільність подальшої участі в ньому [78, с.24-26].

Неефективний менеджмент прямо пов'язаний із необізнаністю вітчизняних підприємців із перевагами та можливостями виставково-ярмаркової діяльності у розвитку власного бізнесу. Отож, особливу увагу на сучасному етапі необхідно приділити освітньо-інформаційній функції менеджменту виставок та ярмарків.

Продовжуючи дослідження проблем виставкового бізнесу неможливо оминати тему економічної кризи, наклала відбиток не тільки на економіку України в цілому, але й на виставково-ярмарковий бізнес. На жаль, наша країна, поряд з Угорщиною, Латвією та іншими країнами, потрапила до списку найбільш постраждалих від кризи держав. Відповідно виставковий бізнес, який досить динамічно розвивався, може продемонструвати зниження обсягів на 50%. Нинішні проблеми вітчизняного виставкового бізнесу мають індивідуальну специфіку – в період кризи визначається загальна проблематика, притаманна більшості бізнесових структур. Так, у період різкого скорочення обсягів реалізованої продукції підприємства та організації намагаються скоротити витрати, а це відображається на всіх видах маркетингових заходів, бюджети яких підлягають скороченню.

І виставковий бізнес – не виняток. Проблеми з фінансуванням виникли у виставкових компаній, які звикли фінансувати свої капітальні витрати за рахунок кредитів банків. Зараз цей процес практично неможливий, оскільки кредитування банками частково призупинене. Водночас сума коштів, запланованих у Державному бюджеті – 2011 для проведення виставкових заходів, скорочена в порівнянні з минулим 2010 роком на 11%, проте зросла у 2012-2013 роках.

Отже, ринок послуг з організації виставок та ярмарків в Україні перебуває у стані розвитку, що стримується низкою чинників правового та управлінського характеру. Для поліпшення іміджу виставкової діяльності українських організаторів на світовому ринку, а також для ефективного розвитку національного ринку послуг з організації виставок та ярмарків потрібно розробити стратегію розвитку виставкової діяльності в Україні та конкретну програму щодо вдосконалення механізму регулювання цього виду економічної діяльності.

Такі зміни дадуть можливість сподіватися, що протягом найближчих років виставки та ярмарки в Україні стануть ще більш ефективними, яскравими, інформаційно-насиченими, з'являться нові виставкові

центри, ринок стане прозорішим, а організатори та інші учасники виставкового бізнесу – більш обізнаними та захищеними. Відповідно, з розвитком виставкового бізнесу з'явиться перспектива створення сприятливих умов для збільшення обсягів експорту конкурентоспроможної продукції та послуг, залучення інвестицій і кредитів, забезпечення науково-технічного і технологічного оновлення вітчизняного виробництва, удосконалення технологій, зміцнення міжнародних зв'язків, підвищення міжнародного іміджу держави, розвитку ділового туризму в регіонах України, активізації інноваційного процесу та виробничої кооперації.

Врахування стратегії зростання виставково-ярмаркової діяльності в регіональних концепціях соціально-економічного розвитку повинно базуватися на головних положеннях загальнодержавної концепції розвитку виставкової діяльності на період до 2015 року. Метою цієї Концепції є забезпечення ефективного розвитку виставково-ярмаркової діяльності, регулювання відносин її суб'єктів, визначення пріоритетів удосконалення такої діяльності [91].

Шляхом аналізу сучасного стану виставково-ярмаркової діяльності в Україні, а також беручи до уваги ключові положення вищезгаданої Концепції, пропонуємо наступні напрями удосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні:

- підготовка пропозицій щодо основних напрямів удосконалення матеріально-технічної бази суб'єктів виставкової діяльності за рахунок їх власних коштів, кредитів банку та інших джерел, не заборонених законодавством, створення належних і рівних умов для учасників та відвідувачів виставок і ярмарків;
- надання методологічної і консультативної допомоги центральним та місцевим органам виконавчої влади у розробленні концепцій проведення виставок і ярмарків з частковим фінансуванням витрат за рахунок коштів з державного та місцевих бюджетів;
- сприяння із залученням закордонних дипломатичних установ України участі суб'єктів господарювання у міжнародних виставках і ярмарках, піднесенню міжнародного авторитету України;
- удосконалення нормативно-правової бази виставкової діяльності;
- розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності та порядку проведення виставок і ярмарків в Україні та за кордоном, стимулювання участі в них суб'єктів господарювання;

- вивчення та використання міжнародного досвіду роботи з проведення виставок і ярмарків, інтеграція суб'єктів виставкової діяльності в міжнародний виставковий рух;
- запровадження державних стандартів у сфері виставкової діяльності;
- удосконалення механізму державного статистичного спостереження у сфері виставкової діяльності;
- забезпечення прозорості виставкової діяльності, захисту від проявів недобросовісної конкуренції та створення рівних умов для суб'єктів виставкової діяльності, включаючи проведення незалежного аудиту виставок і ярмарків;
- розвиток професійної освіти і підвищення кваліфікації фахівців у сфері виставкової діяльності, зокрема тих, що працюють на підприємствах, в установах та організаціях, є учасниками виставок і ярмарків.

Організатори виставок і ярмарків, що проводяться за рахунок їх власних коштів або з частковим фінансуванням з державного і місцевих бюджетів, та виставкові центри подають обласним управлінням державної статистики звіти про результати проведення виставок і ярмарків (дод. М). Держстат опубліковує узагальнену інформацію у статистичному бюлетені «Виставкова діяльність в Україні» і розміщує її на офіційному веб-сайті. Статистичний бюлетень «Виставкова діяльність в Україні» надсилається зацікавленим центральним та місцевим органам виконавчої влади і обласним управлінням державної статистики.

Згідно з Концепцією, держава має сприяти розвитку конкуренції у сфері виставкової діяльності та вживати заходи щодо запобігання недобросовісній конкуренції шляхом:

- недопущення проявів монополізму окремих суб'єктів виставкової діяльності;
- забезпечення захисту вітчизняного ринку виставкових послуг;
- недопущення перешкоджанню виставковій діяльності, якщо ця діяльність провадиться згідно із законодавством;
- запобігання недобросовісній рекламній діяльності, притягнення до відповідальності згідно із законодавством підприємств, установ та організацій, що вдаються до недобросовісної конкуренції;
- узгодження та формування щорічних планів;
- надання аудиту відповідного статусу;

– залучення засобів масової інформації до всебічного висвітлення виставкової діяльності, її ролі та значення для економіки і суспільства [91].

Однак, на думку фахівців, Концепція розвитку виставкової діяльності в Україні потребує суттєвого доповнення, зокрема, до форм та методів державної підтримки виставково-ярмаркової діяльності варто включити:

– організаційну підтримку, що виявляється у сприянні залученню вітчизняних та зарубіжних експонентів до участі у виставково-ярмаркових заходах, у формуванні організаційних комітетів цих заходів;

– фінансову підтримку, що може здійснюватися за рахунок фінансових засобів, закладених у Державному бюджеті на розвиток виставково-ярмаркової діяльності;

– надання статусу шляхом затвердження графіків проведення виставково-ярмаркових заходів на всіх рівнях виконавчої влади;

– інформаційну підтримку, що передбачає формування інтегрованої інформаційної системи забезпечення виставково-ярмаркової діяльності [14].

На регіональному рівні щороку розробляються і затверджуються програми соціально-економічного розвитку, які повинні включати і розділ, присвячений виставково-ярмарковій діяльності.

Зокрема, у «Програмі економічного і соціального розвитку Чернівецької області» значну увагу приділено розвитку виставкової діяльності у м. Чернівці та у Західному регіоні. Чітко зазначені головні проблеми, до яких наразі, відносяться:

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

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

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

– низька активність участі підприємств та організацій області у міжрегіональних, національних та міжнародних спеціалізованих

виставках та ярмарках, у тому числі за кордоном (відсутність чіткого механізму фінансової підтримки цих заходів з державного та місцевих бюджетів);

– висока оплата послуг загальнодержавних та національних виставково-ярмаркових заходів і презентацій, що проводяться за ініціативою уряду та інших центральних органів виконавчої влади, безпосереднім організатором яких виступає Національний Комплекс «Експоцентр України» [185].

Також визначено основні завдання, які ставить перед собою місцева влада щодо впровадження прогресивної регіональної транскордонної політики, щодо розвитку презентаційної і виставково-ярмаркової діяльності в регіоні та підвищення її економічної ефективності шляхом:

– активізації та забезпечення участі регіону у резонансних презентаційних і виставково-ярмаркових заходах, з метою набуття відповідного професійного досвіду щодо організації і проведення аналогічних заходів на території області;

– популяризації досягнень області та іміджу серед інших транскордонних регіонів України, учасників презентаційних, виставково-ярмаркових заходів міжнародного і національного рівнів, що можуть виступити потенційними інвесторами перспективних бізнес-проектів регіону;

– активізації участі підприємств і організацій області у регіональних, міжрегіональних, міжнародних та національних презентаційних і виставково-ярмаркових заходах;

– здійснення якісного і кількісного відбору регіональних підприємств та організацій, для їх залучення до консолідованої участі в складі комплексної експозиції області на виставках та ярмарках міжнародного та національного рівнів;

– налагодження ефективних партнерських відносин з підприємствами регіону та регіонів сусідніх країн;

– презентації інвестиційно-інноваційних пропозицій і проектів на іміджевих виставково-ярмаркових заходах регіонального, національного і міжнародного значення;

– посилення впливу виставкової діяльності на науково-технічне і технологічне оновлення регіонального виробництва;

– зміцнення матеріально-технічної бази розвитку презентаційної та виставково-ярмаркової діяльності;

– сприяння створенню регіонального виставково-ярмаркового центру, який відповідав би сучасним вимогам шляхом вивчення досвіду функціонування сучасних виставково-ярмаркових центрів у інших регіонах України та прикордонних територій сусідніх країн, а саме Румунії, Молдови та Польщі;

– підготовки концептуальних засад щодо обґрунтування доцільності в регіоні зазначеного центру та перспектив його функціонування;

– ініціювання проведення на конкурсних засадах відбору кращих дизайн-проектів, спорудження виставково-ярмаркового центру;

– залучення до співпраці органів місцевого самоврядування для спільного вирішення питань, пов'язаних зі створенням та функціонуванням зазначеного центру в регіоні;

– вивчення намірів та умов провідних регіональних підприємств щодо можливості інвестування ними фінансових ресурсів у створення та функціонування виставково-ярмаркового центру.

Звичайно, розробляючи та впроваджуючи перспективні плани, перш за все необхідно орієнтуватись на запланований, тобто очікуваний результат, який може бути досягнуто, а саме:

– активізація участі господарюючих суб'єктів регіону у резонансних презентаційних та виставково-ярмаркових заходах;

– набуття відповідного професійного досвіду в організації і проведенні на високому рівні аналогічних заходів на території області;

– популяризація досягнень регіону та його іміджу серед інших регіонів України, учасників презентаційних, виставково-ярмаркових заходів міжнародного і національного рівнів;

– вихід місцевих товаровиробників на міжрегіональний та міжнародний ринки збуту продукції власного виробництва в умовах транскордонного співробітництва [185].

Власне, прикордонні регіони, такі як Чернівецька область, мають вагомі перспективи розвитку виставково-ярмаркової діяльності, однак потребують часто розвитку необхідної інфраструктури, зокрема, побудови сучасних виставкових центрів.

Державна підтримка виставкової діяльності може бути реалізована в організаційній, інформаційній і фінансовій формах.

Організаційна підтримка з боку адміністрації регіону виявляється:

- у забезпеченні участі місцевих виробників у виставково-ярмаркових заходах, що мають пріоритетне значення для економіки окремих галузей і регіону в цілому з погляду просування продукції підприємств регіону на внутрішні і зовнішні ринки;
- при підготовці і проведенні виставок-презентацій регіону, що демонструють досягнення в галузях економіки, науки і культури, які мають найбільш важливе значення з погляду торгово-політичних і економічних інтересів регіону.

Організаційна підтримка виставково-ярмаркових заходів здійснюється наступним чином: сприянням з боку адміністрації регіону в залученні місцевих товаровиробників до участі у виставках і ярмарках; наданню методичної допомоги Комісією (Координаційною радою) регіону з виставково-ярмаркової діяльності з метою координації діяльності всіх її учасників, підвищення рівня заходу, надання йому статусу державної підтримки.

Водночас, організаційна підтримка включає низку документаційних та інституційних аспектів, які відрізняються регіонально. Регіональна структура державної організаційної підтримки виставково-ярмаркової діяльності в регіонах України наведена у додатку Н.

Інформаційна підтримка включає:

- забезпечення регіональних товаровиробників – потенційних учасників виставково-ярмаркових заходів – інформацією широкого спектра питань, що представляють практичний інтерес, у тому числі з розміщенням інформації на офіційному сайті адміністрації регіону і використанням міжнародної мережі Інтернет і засобів масової інформації;
- розгортання інформаційної кампанії в засобах масової інформації про майбутню участь у виставках-презентаціях регіону, залучення до майбутньої події уваги потенційних українських і закордонних партнерів.

Фінансова підтримка може бути виявлена: у формі часткового фінансування участі регіональних підприємств у ВЯЗ та фінансового сприяння модернізації, реконструкції матеріально-технічної бази виставкової діяльності. Вищезазначена підтримка здійснюється у межах коштів, що передбачаються в регіональному бюджеті в рамках програми, а також за

рахунок залучених фінансових ресурсів спонсорів виставково-ярмаркової діяльності.

Державна фінансова підтримка орієнтована, насамперед, на міжнародні, міжрегіональні виставки і ярмарки, що мають пріоритетне значення для економіки регіону, а також ті, що формують позитивний імідж регіону. Поряд з тим, територіальна торгово-промислова палата із доручення Комісії може організувати конкурс на право організації виставкового заходу або його інформаційного забезпечення на підставі взаємовигідних умов [46].

Реалізація такої програми передбачається за рахунок засобів регіонального бюджету, власних засобів підприємств-учасників виставкових заходів та спонсорської допомоги. Результатом реалізації даної програми повинен стати стійкий ріст попиту на продукцію і послуги підприємств регіону, збільшення обсягів продажу, приріст реальних доходів підприємств і фінансових надходжень у бюджети різних рівнів.

Зважаючи на результати проведеного нами територіального та компонентного аналізу виставково-ярмаркової діяльності в Україні, а також на необхідність розробки ефективних регіональних програм розвитку виставково-ярмаркової діяльності, які б мали практичне спрямування і враховували взаємозв'язок між виставково-ярмарковою діяльністю та соціально-економічним розвитком регіону, ми пропонуємо при складанні таких конкретних регіональних програм враховувати наступні аспекти:

1. Важливе значення має рівень економічного розвитку регіону, що може визначатися як в абсолютних, так і у відносних показниках. На нашу думку, найбільш доцільно використовувати у цьому випадку показник валового регіонального продукту на душу населення.

2. При складанні таких програм варто враховувати якість життя населення регіону, здійснюючи її покомпонентний аналіз. Хоча, звичайно, найважливішими компонентами якості життя у контексті розвитку виставково-ярмаркової діяльності є рівень доходів населення та доступність товарів та послуг першої необхідності.

3. Важливим критерієм для визначення напрямів розвитку виставково-ярмаркової діяльності у регіоні є його соціально-демографічний потенціал, який виражається у кількості, щільності населення, особливостях розселення, структури населення тощо.

4. При складанні програм розвитку виставково-ярмаркової діяльності треба враховувати географічне положення регіону із точки зору його вигідності для організації виставково-ярмаркових заходів. Насамперед, тут варто виділити прикордонні регіони, а також ті, що розташовані на важливих транспортних шляхах.

5. Важливим аспектом розвитку виставково-ярмаркової діяльності є інноваційний потенціал регіону. Враховуючи те, що в сучасних умовах виставково-ярмаркова діяльність є одним із інноваційно-активних видів економічної діяльності, то, з одного боку, ті регіони, де спостерігається високий рівень впровадження інновацій, є перспективними для розвитку виставкових заходів, а з іншого боку, виставково-ярмаркова діяльність може стимулювати інноваційний розвиток депресивних у цьому відношенні регіонів.

6. Важливе значення для розвитку виставково-ярмаркової діяльності має наявність та розбудова відповідної інфраструктури. Насамперед, йдеться про власне виставкові площі та інші площі, які можуть бути використаними для організації виставок, а також транспортні шляхи, різноманітні комунікації тощо.

Враховуючи важливе значення виставково-ярмаркової діяльності у контексті забезпечення сталого соціально-економічного зростання регіону, необхідною є розробка різнобічної стратегічної документації, спрямованої як на розвиток власне досліджуваної галузі, так і на оптимізацію механізмів її впливу на соціально-економічний розвиток регіону. Подібна стратегічна документація, на наш погляд, повинна включати концепції, програми та плани заходів, які у комплексі повинні бути б забезпечувати виконання основного завдання регіональної політики – сталого економічного зростання регіону.

Аналізуючи сучасний стан наявної галузевої документації, можемо відзначити її зайву розпорошеність, дубльованість та формальний характер. Хоча в більшості регіонів затверджені концепції та програми розвитку виставково-ярмаркової діяльності, які визначають основні напрями, пріоритети розвитку галузі, описують механізми її функціонування, однак більшість таких документів (дод. П) носять декларативний характер і, практично, повністю дублюють положення відповідної державної концепції, не враховуючи регіональної специфіки. Водночас, у регіональних концепціях соціально-економічного розвитку виставково-ярмарковій діяльності присвячено зовсім мало уваги, хоча саме у цьому випадку необхідно було б

виділити перспективні напрями впливу цієї галузі на окремі компоненти соціально-економічного зростання регіону.

Отже, завдання розробки стратегічної документації щодо розвитку виставково-ярмаркової діяльності в регіоні повинно носити комплексний характер і відображати як сучасні тенденції розвитку цієї галузі у кожному регіоні зокрема, так і напрями її впливу на соціально-економічне зростання. Звичайно, що розробка відповідних документів мала б супроводжуватися і мати за основу аналітичні дані, пов'язані з оцінкою стану виставково-ярмаркової діяльності в регіоні на сучасному етапі, прогнозом її розвитку як у територіальному, так і в структурно-функціональному аспектах. Водночас, якщо брати до уваги власне концепцію соціально-економічного розвитку регіону, то дані про виставково-ярмаркову діяльність мали б порівнюватися із низкою даних щодо окремих складових соціально-економічного розвитку і, відповідно, найбільш суттєві залежності мали б бути у центрі уваги розробників і виконавців положень концепції.

З іншого боку, враховуючи загальнодержавне та навіть міжнародне значення багатьох виставково-ярмаркових заходів, з метою оптимізації розвитку виставково-ярмаркової діяльності неможливо обмежуватися лише заходами на рівні конкретного регіону. Очевидно, що державна підтримка та державне регулювання виставково-ярмаркової діяльності мали б теж робити суттєвий вклад в її розвиток у сучасних умовах. Без сумніву, певна частка стратегічно важливих виставково-ярмаркових заходів повинна фінансуватися із місцевих та державного бюджетів і отримувати повну підтримку з боку держави. Насамперед, йдеться про міжнародні виставки, які мають велике значення для забезпечення економічної безпеки та конкурентоспроможності держави. Водночас, втручання держави у виставково-ярмаркову діяльність не повинно порушувати принципу добросовісної конкуренції і здійснюватися лише у стратегічно важливих напрямках. На регіональному рівні суттєва підтримка повинна надаватися усім виставково-ярмарковим заходам, можливо, не завжди у формі фінансування, однак із використанням інших засобів державної підтримки, зокрема, інформаційного, транспортного, комунікаційного забезпечення.

Отже, у проведенні продуманої як регіональної, так і загальнодержавної політики у сфері виставково-ярмаркової діяльності, важлива роль належить як самим суб'єктам галузі чи їх об'єднанням, так і державі.

4.2. Моделювання впливу виставково-ярмаркової діяльності на соціально-економічне зростання регіону – розв'язання проблеми депресивності

За період незалежності у нашій державі гостро постала проблема депресивності розвитку окремих її регіонів. Така ситуація зумовлює необхідність формування в Україні стратегії активного самозабезпечення регіонів, підвищення їх конкурентоспроможності через поглиблення тих функцій території, тієї структури та спеціалізації господарства, для яких є найсприятливіші умови. В цьому контексті доволі привабливою слід вважати поширену на Заході практику розроблення і реалізації цільових комплексних програм розвитку територій, що отримала назву «маркетинг регіонів» або «просторовий маркетинг». Просторовий (регіональний) маркетинг спрямований на забезпечення комплексного пропорційного розвитку економіки та соціальної сфери території, поступове усунення негативних явищ і розв'язання складних соціально-економічних проблем на базі широкого використання як внутрішнього потенціалу регіону, так і можливостей, які створює зовнішнє оточення.

Розглядаючи більш детально проблему розвитку депресивних регіонів, можна запропонувати так званий 5-етапний процес просторового маркетингу, що містить такі фази: адміністративно-бюрократичну; обслуговуючу; промоційну (рекламну); маркетингову; стратегічну.

Відповідно, стратегічне планування на основі просторового маркетингу – це потужна методика об'єднання лідерів бізнесу та посадовців місцевої влади у приватно-публічне партнерство, що сприятиме поліпшенню ділового клімату в регіоні та зміцненню його конкурентоспроможності, як всередині країни, так і на світовій арені.

Враховуючи універсальні принципи маркетингу, можна в узагальненому вигляді уявити алгоритм розвитку депресивних регіонів на основі просторового маркетингу:

- 1) дослідження, аналіз, рейтингова оцінка (внутрішня та зовнішня);
- 2) визначення ключових чинників можливих варіантів пропозицій;
- 3) позиціонування регіону відносно потенційних конкурентів;
- 4) брендинг та промоція території.

Практичні кроки просторового маркетингу для депресивних регіонів – це системний пошук відповідей на такі запитання:

- що запропонувати: якість, типологію, доступність товару;
- що підвищити: вигоди і конкурентні переваги території;
- як підвищити: методи, можливості, організація, агенти;
- як спланувати дії і вибрати рекламні інструментальні засоби [65].

Інформаційною основою для просторового маркетингу депресивного регіону має бути базовий документ, який умовно можна назвати «Опис території (регіону, міста і т.п.)». Він має містити всі необхідні відомості, мета яких – допомогти місцевій владі у прийнятті правильних рішень щодо напрямів розвитку регіону. З погляду просторового маркетингу, саме в такому документі відображаються результати: досліджень ресурсів і можливостей території; потреб місцевих і зовнішніх споживачів.

Ще одним напрямом розвитку депресивних регіонів є ключові характеристики просторового кластеру знань як моделі розвитку інноваційного підприємництва: інноваційність (нові продукти, технології, організаційні структури); взаємопов'язані групи фірм, університети, наукові та дослідницькі центри, розміщені в транскордонних регіонах; отримання конкурентних переваг через акумуляцію, обмін і використання знань учасників (інституцій) транскордонних регіонів.

У депресивних регіонах України перспективними є формування галузевих кластерів знань у таких сферах, як будівництво, фармацевтика, туризм (сільський, зелений), оздоровлення, інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), вища освіта.

Отже, стратегічні кластери знань повинні формуватись не тільки місцевими провідними бізнесовими структурами, університетами чи громадськими організаціями. Для успішного розвитку кластерних структур потрібно використовувати маркетингові підходи одночасно до чотирьох складових: бізнесу, науки, влади, громадських організацій.

У свою чергу, базою для формування економічного простору можуть слугувати не тільки певні адміністративні суб'єкти, в яких історично склалися певні взаємозв'язки (область, район тощо), а також адміністративно-територіальні утворення з ще не визначеними межами (зони впливу великих міст, транскордонні території тощо). Наявність

простору передбачає становлення єдиного бізнес-середовища, єдиного інформаційного поля. На нашу думку, інформація повинна відгравати головну роль як фактор розвитку економічного простору, оскільки більшість джерел інформаційних потоків за своєю природою є місцевими. Позитивні наслідки від цього очевидні: це і економія транспортних витрат, усталення іміджу суб'єктів підприємництва, а також позиціонування такого утворення для інших учасників господарських відносин.

Одним із інструментів, наявність якого свідчить про серйозність і комплексність підходу просторового маркетингу до питання залучення іноземних інвестицій в депресивні регіони, є адаптований для іноземного інвестора документ із базовою інформацією про процедури започаткування бізнесу в тому чи іншому регіоні України. Користуючись звичаєвою термінологією, його можна назвати «дорожньою картою іноземного інвестора» у відповідному регіоні чи місцевості.

Дорожню карту іноземного інвестора визначають як зведений систематизований схематичний виклад передбачених національним і місцевим законодавством приймаючої країни процедур для започаткування бізнесу в результаті здійснення прямої іноземної інвестиції, поданий англійською або іншою іноземною мовою і розміщений на офіційних веб-порталах місцевої і центральної влади серед ресурсів інших організацій, що сприяють залученню іноземних інвестицій.

Виділяють наступні просторові маркетингові технології, що використовують агенції для впливу на бренд-імідж та появу зацікавленості у потенційного інвестора [46]:

1. Загальна PR-кампанія, що часто застосовується, наприклад, через рекламу в газетах, на білбордах, телебаченні (CNN або рекламні ролики в бізнес-класі літака міжнародних рейсів), у ділових або галузевих виданнях та на інтернет-сайтах.

2. Друк бюлетенів з новинами, компакт-дисків та інформаційних брошур для розповсюдження на конференціях, в інвестиційних представництвах та на інтернет-сторінках є також загальною просторовою маркетинговою технологією.

3. Участь в інвестиційних виставках.

4. Регіональні конференції з питань інвестиційних можливостей надають необхідну інформацію, представляють потенційному

інвесторові культуру та регіональні особливості, створюють імідж території.

5. Інвестиційні місії в країні-отримувачі для привернення інтересу до території та започаткування процесу встановлення зв'язків з потенційними інвесторами та більш широкими інвестиційними колами.

6. Кампанії прямого листування з приватними або державними структурами також часто застосовуються як маркетингова технологія.

7. Торговельні місії/представництва можуть бути дуже успішним засобом розвитку стратегічного партнерства (спільні підприємства, ліцензування технологій, договори з аутсорсингу) між місцевими та іноземними компаніями.

8. Телефонні кампанії стосовно приватних та державних структур, ймовірно, будуть успішними та економічно виправданими лише як частина стратегії, яку сфокусовано на ключових компаніях з цільових секторів.

9. Розробка міського чи регіонального інтернет-сайту, присвяченого ПІІ, є особливо важливою для поінформування потенційних інвесторів та розвитку бренд-іміджу області, надаючи важливу інформацію широкій аудиторії, здобуваючи ринкову інформацію та зменшуючи витрати та час на розповсюдження маркетингових матеріалів та брошур.

Отже, залучення інвестицій – процес, що забирає час та зусилля, де позитивні результати не досягаються після першої зустрічі, першого листа або конференції за участю інвесторів. трапляється й таке, що певним інвесторам необхідні роки для прийняття інвестиційного рішення щодо започаткування діяльності в окремому регіоні чи місті. Ця робота вимагає фахових спеціалістів з необхідними навичками та політичною підтримкою від місцевих та регіональних органів влади. Знання базових просторових маркетингових технологій може допомогти їм бути ефективними в своїй роботі, яка спрямована на економічний розвиток депресивних регіонів.

Для досягнення найкращих результатів з впровадження, здійснення та розвитку виставкової політики на прикордонних територіях, у тому числі депресивних, як на державному, так і на регіональному рівнях, необхідна злагоджена, скоординована робота та взаємодопомога основних ланок процесу діяльності. В цьому випадку йдеться про учасників як складову ланку ефективної роботи, а саме:

- адміністративні органи, які регулюють, здійснюють контроль та фінансування виставкової діяльності регіонів;
- організатори – комерційні фірми, для яких діяльність щодо організації та проведення виставок-ярмарків є основною або допоміжною; спеціалізовані об'єднання, торгово-промислові палати, для яких така діяльність є пріоритетним напрямом роботи;
- підприємства-учасники (резиденти та нерезиденти) першоджерела звітної інформації про результативність та ефективність виставкових заходів, що проводяться в прикордонних регіонах.

Звичайно, розробляючи та впроваджуючи перспективні плани, перш за все необхідно орієнтуватись на запланований, тобто очікуваний результат, який може бути досягнуто, а саме:

- активізація участі господарюючих суб'єктів регіону у резонансних презентаційних та виставково-ярмаркових заходах;
- набуття відповідного професійного досвіду в організації і проведенні на високому рівні аналогічних заходів на території області;
- популяризація досягнень регіону та його іміджу серед інших регіонів України, учасників презентаційних виставково-ярмаркових заходів міжнародного і національного рівнів;
- вихід місцевих товаровиробників на міжрегіональний та міжнародний ринки збуту продукції власного виробництва в умовах транскордонного співробітництва [87].

З метою прогнозування та моделювання розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні у регіональному вимірі нами було розроблено картосхему (рис. 4.1), яка ілюструє сучасний стан територіальної структури виставково-ярмаркової діяльності в Україні.

Важливу інформацію для оцінки територіальної диференціації виставково-ярмаркової діяльності в Україні також можна отримати, проаналізувавши картосхему диференціації виставково-ярмаркових заходів (рис. 4.2).

Під диференціацією у цьому випадку ми розуміємо кількість тематичних напрямків, за якими організовувалися виставкові заходи у регіоні за звітний період. Розглянувши картосхему, бачимо, що максимальна диференціація виставково-ярмаркових заходів (понад 17 тематичних напрямків) характерною є для міста Києва, Львівської, Харківської, Донецької та Одеської областей. У той же час, більшість

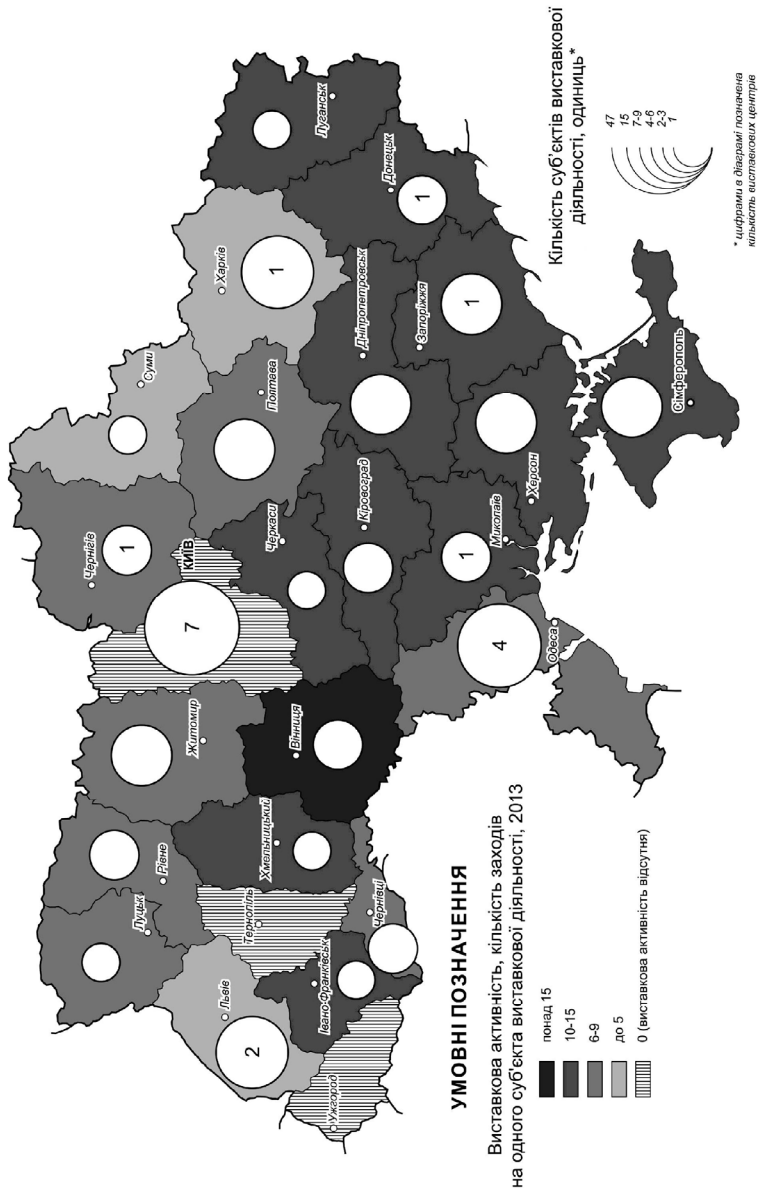


Рис. 4.1. Сучасний стан територіальної структури виставково-ярмаркової діяльності в Україні за 2013 р.

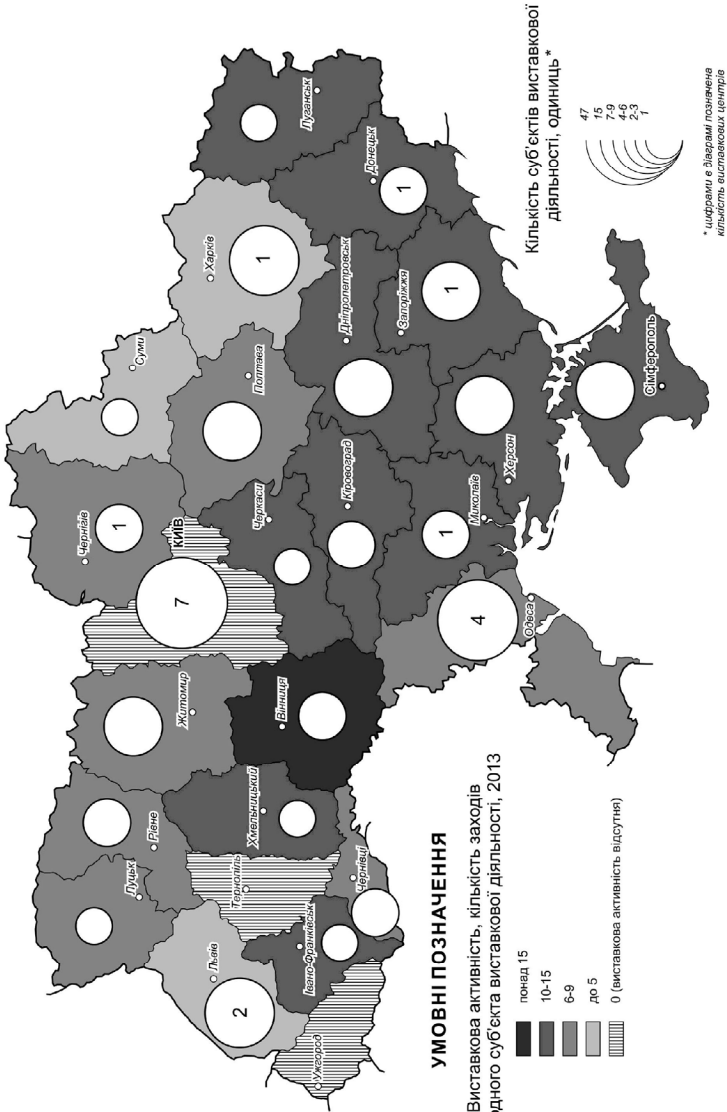


Рис. 4.2. Диференціація виставково-ярмаркової діяльності в регіонах України за 2013 р.

областей України мають низькі показники диференціації (у межах 1-3 тематичних напрямків), що свідчить про слабкий розвиток виставково-ярмаркової діяльності у цих регіонах. Саме картосхема диференціації виставково-ярмаркової діяльності дозволяє чітко виділити наявні ядра виставково-ярмаркової активності в Україні та отримати вихідні дані для подальшого моделювання розвитку цієї галузі.

Враховуючи сучасні тенденції зміни головних показників виставково-ярмаркової діяльності (дод. Ж, табл.Ж2), ми можемо спрогнозувати два сценарії її розвитку в Україні на найближче десятиліття: оптимістичний та песимістичний. Перший сценарій передбачає інтенсифікацію тенденцій до зростання виставкової активності у найбільш розвинутих в цьому відношенні регіонах та формування відповідних тенденцій у депресивних регіонах, а також розбудову виставкової інфраструктури. У результаті реалізації цього сценарію нами змодельовано стан виставково-ярмаркової діяльності в регіонах України, зображений на рис. 4.3.

За умови реалізації оптимістичного сценарію повинна відновитися виставкова діяльність у Закарпатській, Тернопільській та Київській областях, зрости кількість суб'єктів виставкової діяльності, насамперед у Харківській області. Також очікується розбудова мережі виставкових центрів у понад 10 регіонах України. Зокрема, повинно дещо зменшитися відставання низки регіонів стосовно розвитку виставково-ярмаркової діяльності від столиці. Центрами виставково-ярмаркової діяльності повинні стати, поряд із Києвом, Харків, Одеса, Львів, Донецьк і Дніпропетровськ.

Песимістичний сценарій передбачає збереження негативних тенденцій розвитку виставково-ярмаркової діяльності: зниження кількості виставок у низці регіонів, зменшення виставкової активності, відсутність будівництва нових виставкових центрів, припинення виставкової діяльності у Сумській області (рис. 4.4).

На наш погляд, з метою уникнення песимістичного сценарію та зростання виставково-ярмаркової діяльності в Україні необхідною є розробка та впровадження сучасних моделей розвитку галузі.

Можна також виділити дві моделі розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні, які не є взаємовиключними, однак передбачають різні шляхи і пріоритетні напрями розвитку цієї галузі у нашій державі.

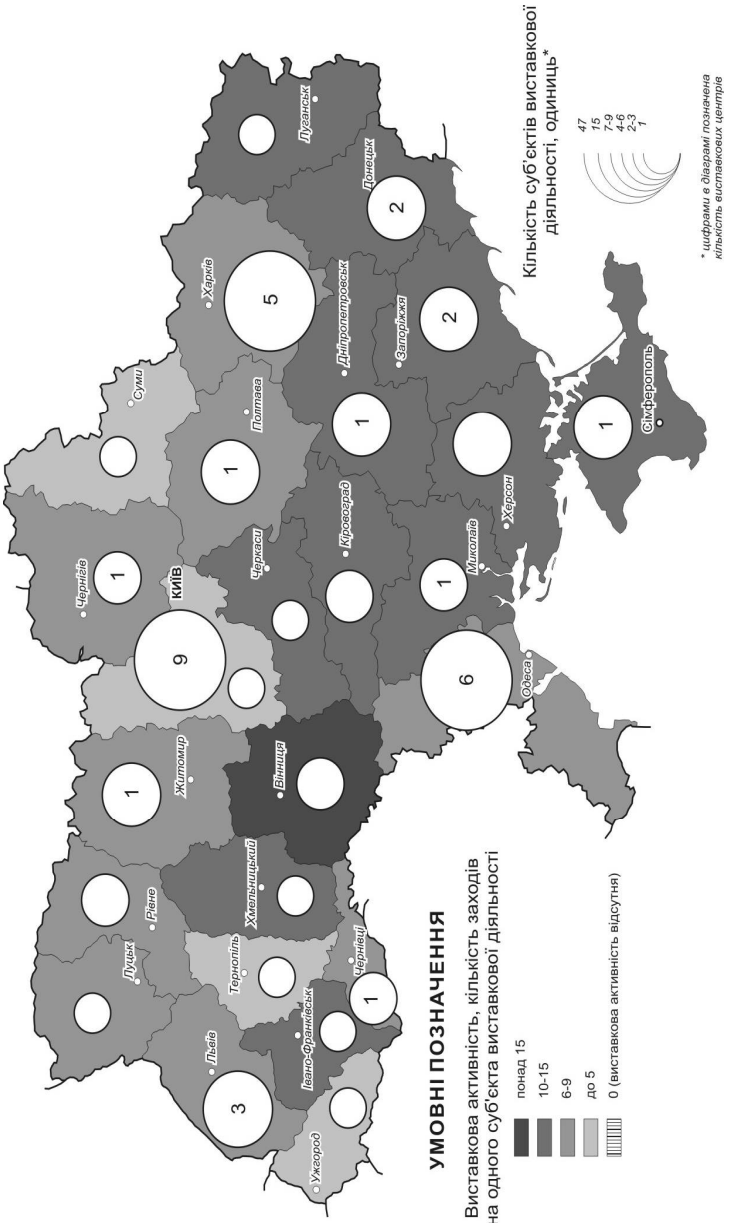


Рис. 4.3. Перспективна територіальна структура виставково-ярмаркової діяльності в Україні (оптимістичний сценарій)

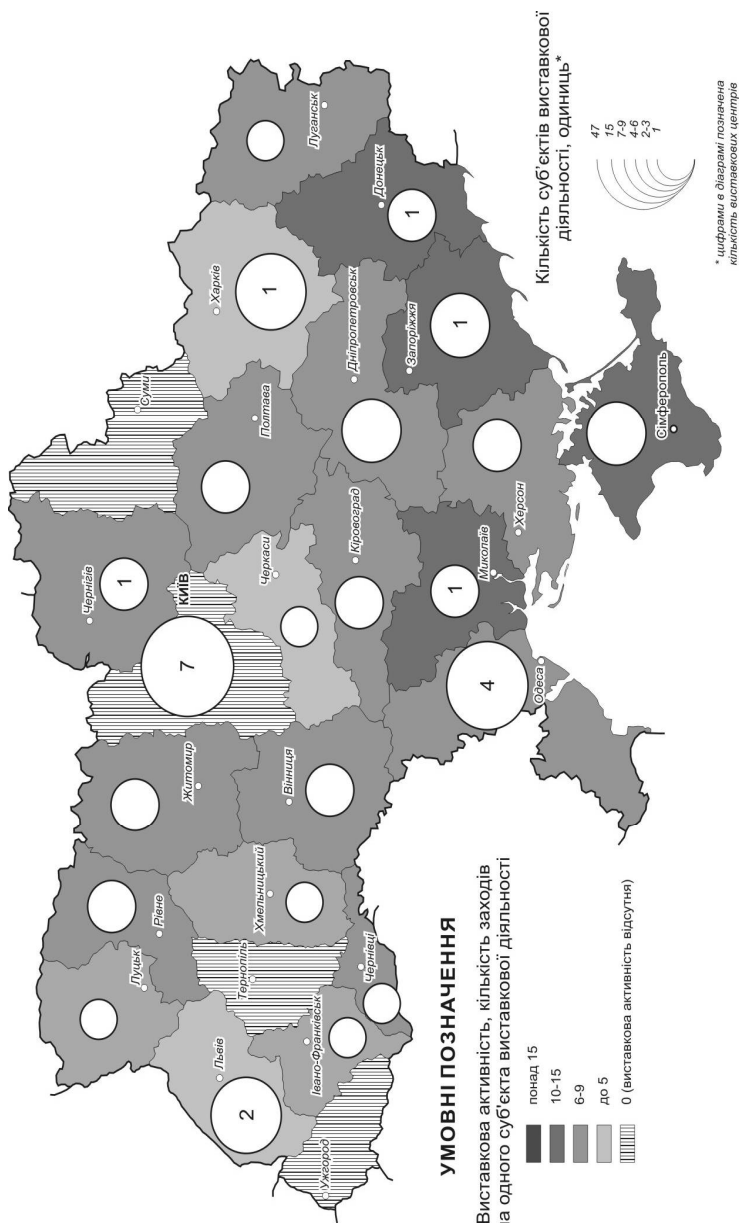


Рис. 4.4. Перспективна територіальна структура виставково-ярмаркової діяльності в Україні (песимістичний сценарій)

Модель регіональної диференціації полягає у вирівнюванні регіональних диспропорцій виставково-ярмаркової діяльності, створенні загальнодержавних мереж виставкових центрів, тіснішій інтеграції суб'єктів виставково-ярмаркової діяльності. У результаті впровадження такої моделі впродовж десятиліття можливо, на наш погляд, досягнути такого стану розвитку виставково-ярмаркової діяльності, який у регіональному розрізі зображений на картосхемі (рис. 4.5). Як бачимо, при наявності виражених ядер виставково-ярмаркової активності відсутня чітка диференціація регіонів на центральні та периферійні, і у розрахунку на кількість населення виставково-ярмаркова діяльність у більшості регіонів суттєво не відрізняється за рівнем свого розвитку. Однак така модель базується, головним чином, на територіальному аспекті розвитку виставково-ярмаркової діяльності і не враховує сучасні вимоги до рівня її організації та особливостей функціонування, які можуть бути описаними у рамках другої моделі.

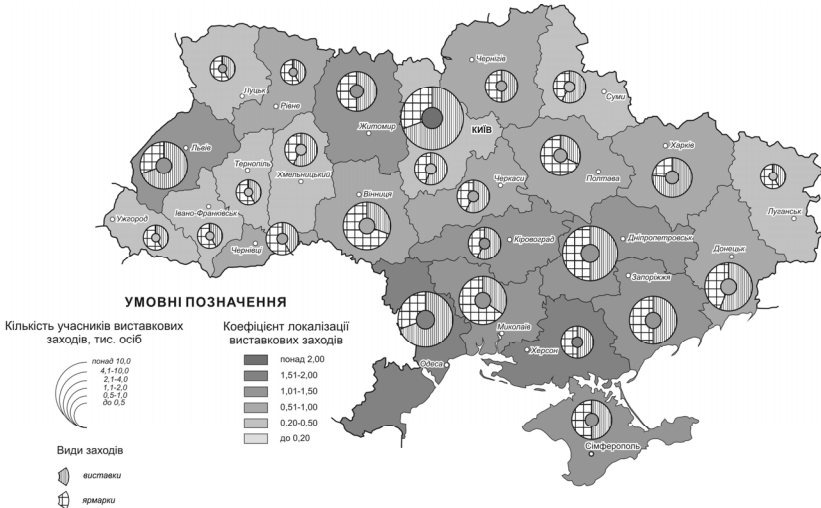


Рис. 4.5. Перспективна модель регіональної диференціації виставково-ярмаркової діяльності в Україні

Модель інтенсифікації розвитку виставково-ярмаркової діяльності передбачає формування на базі наявних ядер виставкової активності інноваційних центрів відповідного спрямування. Територіально така модель може передбачати скорочення кількості виставково-ярмаркових

*ПОТЕНЦІАЛ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
У ПОДОЛАННІ РЕГІОНАЛЬНИХ ДИСПРОПОРЦІЙ*

заходів у малоперспективних для цього регіонах, які не мають достатнього економічного потенціалу та розвиненої інфраструктури. Відповідно, внаслідок впровадження такої моделі повинні виділитися окремі регіони із виставково-ярмарковою спеціалізацією, де і зосереджуватиметься цей вид економічної діяльності із акцентом на впровадженні інновацій та укрупненні відповідних об'єктів. Аналогічно до першої моделі, результати інтенсифікації розвитку виставково-ярмаркової діяльності можуть бути подані у вигляді картосхеми (рис. 4.6).



Рис. 4.6. Перспективна модель інтенсифікації розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні

Слід зауважити, що ця модель розвитку виставково-ярмаркової діяльності передбачає певну її регіональну диференціацію за формами виставкової активності у регіональному відношенні. Зокрема, йдеться про концентрацію саме виставок у найбільш економічно розвинених регіонах, що мають достатньо обладнаних виставкових центрів та більшим територіальним поширенням ярмарків, які могли б охоплювати усі інші регіони України. Однак, враховуючи необхідність залучення певної інфраструктури і для організації ярмарків, безумовно, її розбудова у депресивних із точки зору організації таких заходів регіонах теж є важливим завданням.

4.3. Проблеми та пріоритетні завдання розвитку виставково-ярмаркової діяльності у регіональному вимірі

Важливою проблемою розвитку виставково-ярмаркової діяльності в регіональному вимірі є, як ми уже зазначали, територіальна неоднорідність її розвитку, що виявляється у нерівномірному розподілі виставково-ярмаркових заходів, кількості їх учасників та відвідувачів по різних регіонах та їх групах. Окремим аспектом цієї проблеми є неоднорідність виставково-ярмаркової діяльності у межах окремого регіону.

Враховуючи те, що виставково-ярмаркові заходи для свого проведення потребують великих площ, як правило, орієнтуючись на масову участь та відвідуваність, то зрозуміло є їхня концентрація у великих містах, а саме в обласних центрах. Більш віддалені від обласних центрів райони, тим більше периферійні, зовсім мало залучені до здійснення виставково-ярмаркової діяльності. Хоча слід відзначити, що виставкові заходи не є недоступними для населення відносно територіально компактних регіонів або ж для населення приміських зон великих міст. Оскільки виставки і ярмарки відбуваються, як правило, досить тривалий період часу, а інформація про їх проведення надходить у засоби масової інформації завчасно, то населення регіону, як правило, є достатньо проінформованим про проведення таких заходів. Що стосується тих відвідувачів, які отримують безпосередні запрошення для участі та за своєю професійною діяльністю зацікавлені у відвідуванні виставково-ярмаркових заходів певного спрямування, то для них проблема територіальної неоднорідності не є надто суттєвою.

У сучасних умовах особливістю територіальної організації виставково-ярмаркової діяльності є формування певних «точок зростання» на базі найбільш розвинених регіонів та центрів. Враховуючи вигідне економіко-географічне положення України, а також наявність великої кількості потоків товарів та транспортних коридорів, що проходять через територію нашої держави, в її межах формуються окремі ядра виставково-ярмаркової діяльності. З одного боку, це регіони з великою концентрацією населення, достатньо високим рівнем його життя та динамічним економічним

розвитком. З іншого боку, до таких ядер можна віднести регіони, що мають прикордонне або приморське розташування.

У сучасній територіальній організації виставково-ярмаркової діяльності в Україні помітними є регіональні диспропорції, які, зокрема, виявляються у слабкому її розвитку у Західному та Центральному регіонах України. Саме ці диспропорції, як було нами визначено раніше, і зумовлюють невисоку залежність розвитку виставково-ярмаркової діяльності від компонентів якості життя населення, які у Західному регіоні мають більш високі показники. У цьому контексті важливою проблемою розвитку виставково-ярмаркової діяльності у регіональному розрізі в Україні є розвиток відповідної інфраструктури.

Традиційно виставкові площі концентруються у найбільших містах, головним чином із кількістю населення більше одного мільйона. З іншого боку, великі промислові центри часто не мають спеціалізованих виставкових площ. Певні зрушення у розв'язанні цієї проблеми почалися лише в останнє десятиліття.

Загалом, територіальна концентрація виставково-ярмаркової діяльності характерна для, насамперед, столиці держави, що, як ми уже зазначали, може бути проілюстрована прикладом відсутності виставкової активності у прилеглій до столиці Київській області. Відповідним чином виставково-ярмаркова діяльність розвивається і в інших регіонах, що можуть розглядатися як ядра виставкової активності (Одеській, Львівській тощо). У них також виставково-ярмаркові заходи концентруються в обласних центрах і їхня кількість та інтенсивність у прилеглих регіонах теж є досить низькою.

Зважаючи на це, а також на запропоновані нами моделі розвитку виставково-ярмаркової діяльності доцільно було б у будь-якому випадку здійснити детальний моніторинг виставково-ярмаркової діяльності протягом кількох років і на основі отриманих даних про сучасний стан і тенденції розвитку цього виду економічної діяльності розробити комплекс заходів спрямований на вирівнювання регіонального розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні.

Загалом же, проблемою таких цільових заходів на сучасному етапі є їхній формальний характер. Зокрема, у більшості програм регіонального соціально-економічного розвитку є пункти, присвячені виставково-ярмарковій діяльності, однак у багатьох випадках ці положення носять декларативний характер і, не маючи відповідного практичного

спрямування, не дають реальних результатів. Відповідно, доцільною була б розробка регіональних програм власне розвитку виставково-ярмаркової діяльності. Зрозуміло, що такі програми повинні мати диференційований характер і враховувати специфіку конкретного регіону (дод. Р, табл. Р1, Р2). Саме розробка таких регіонально диференційованих заходів, стратегічних та програмних положень відповідних концепцій і є одним із завдань нашого дослідження.

Не концентруючись на специфіці окремого регіону, ми у дещо узагальненій формі пропонуємо систему заходів, спрямованих на оптимізацію розвитку виставково-ярмаркової діяльності у низці виділених нами груп регіонів за показниками їх соціально-економічного розвитку та розвитку виставково-ярмаркової діяльності.

На наш погляд, розробляючи пріоритетні завдання стратегії розвитку виставково-ярмаркової діяльності, необхідно враховувати специфічні риси кожного регіону або ж їх груп, що можуть бути виділеними за результатами узагальнення показників виставково-ярмаркової діяльності. Подібне узагальнення було здійснене нами за допомогою методики статистичного кластерного аналізу, до якого було залучено масив даних із 10 показників розвитку виставково-ярмаркової діяльності в регіонах України (дод. К). На рис. 4.7 наведено граф, що демонструє результати кластерного аналізу.

Аналіз цього графа дає можливість виділити 4 групи регіонів України за подібністю показників виставково-ярмаркової діяльності, а також окремо м. Київ та Одеську область.

Помітною є 2 групи регіонів із низьким рівнем виставкового бізнесу, відмінності між якими не є суттєвими. В одну з них входять АР Крим і Полтавська область як перспективні з точки зору організації виставкових заходів регіони, однак із недостатнім розвитком інфраструктури. В іншу групу – Львівська та Харківська області, які, разом із Сумською (у випадку реалізації оптимістичного сценарію), можуть у майбутньому стати потужними центрами виставкової діяльності. Окремо слід зупинитися на характеристиці розвитку виставково-ярмаркової діяльності у таких регіонах, як Закарпатська, Тернопільська та Київська області, де, станом на 2010 рік, виставково-ярмаркова діяльність не здійснювалася, а тому вони і не були залученими до кластерного аналізу. Очевидно, що ці регіони варто розглядати у рамках двох груп.

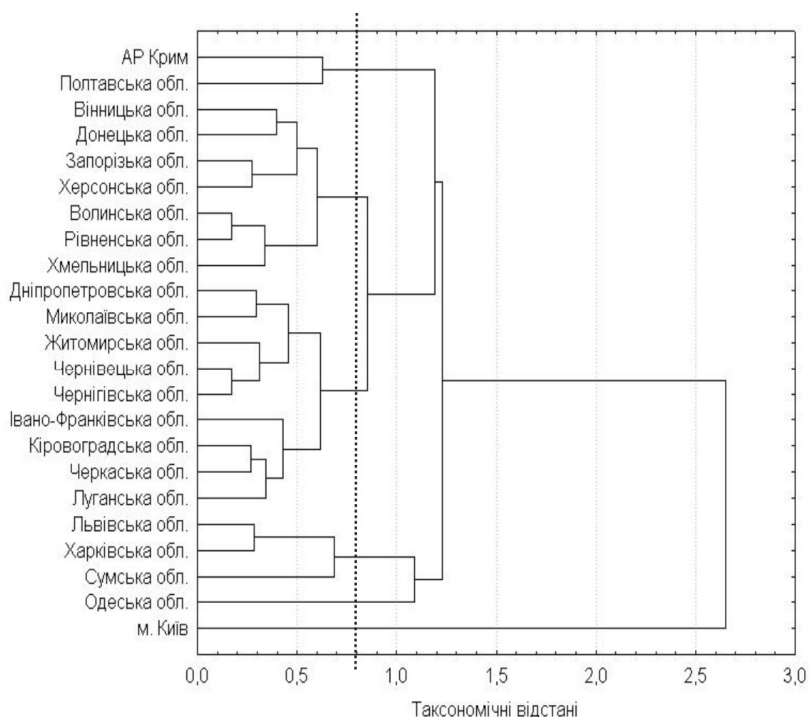


Рис. 4.7. Граф за результатами кластерного аналізу показників розвитку виставково-ярмаркової діяльності в регіонах України

Слід сказати, що Тернопільська області стосовно розвитку виставково-ярмаркової діяльності мають певні особливості. Насамперед, це досить висока частка сільського населення, недостатній розвиток відповідної інфраструктури, а також розташування у Західному регіоні України. У Закарпатській та Тернопільській областях у попередні роки виставково-ярмаркові заходи проводилися, однак їхня кількість завжди була невеликою, тому можна спрогнозувати, що у найближчі десятиліття виставково-ярмаркова активність у цих регіонах, за умови впровадження обох пропонованих нами моделей розвитку, буде дещо зростати і закріпиться на мінімально необхідному для них рівні.

Відсутність виставково-ярмаркової активності у Київській області пов'язана, насамперед, із територіальним розміщенням цього регіону

стосовно столиці – м. Києва. Очевидно, що потужний економічний центр із добре розвинутою виставковою інфраструктурою та високою економічною і діловою активністю концентрує у собі більшість виставкових заходів. Відповідно, зручне транспортне сполучення Київської області із столицею зумовлює також незначний негативний економічний ефект від відсутності виставкової діяльності у регіоні. З іншого боку, виставково-ярмаркова галузь у Київській області могла би більш повно використовувати переваги регіону, такі як територіальна доступність та дещо менша вартість оренди виставкових площ чи земель, ніж у Києві. Тому, розглядаючи сучасний стан виставково-ярмаркової діяльності у Київській області, можемо відзначити, що основна проблема її розвитку знаходиться у політико-адміністративній та правовій площинах, а другорядна – в соціально-економічній.

Враховуючи вищевикладене, а також результати кластерного аналізу, пропонуємо виділити наступні пріоритетні завдання стратегії регіонального розвитку із врахуванням впливу виставково-ярмаркової діяльності (табл. 4.1).

На основі аналізу компонентної та територіальної структури виставково-ярмаркової діяльності в Україні, а також актуальних тенденцій її розвитку можемо виділити кілька головних завдань удосконалення виставково-ярмаркової діяльності у нашій державі в регіональному вимірі:

1. Вирівнювання регіонального розвитку виставково-ярмаркової діяльності.

2. Активізація інноваційного розвитку виставково-ярмаркової діяльності у головних її центрах.

3. Встановлення оптимального балансу між різними формами виставково-ярмаркової діяльності (виставками і ярмарками), формування їх раціонального просторового розподілу.

4. Зростання диференціації виставково-ярмаркової діяльності (кількості тематичних напрямків, за якими проводяться виставково-ярмаркові заходи) у більшості регіонів України.

5. Збільшення кількості учасників та відвідувачів виставково-ярмаркових заходів.

6. Збільшення виставкових площ, що відповідають сучасним вимогам до проведення виставково-ярмаркових заходів.

7. Розбудова мережі спеціалізованих виставкових центрів.
8. Удосконалення системи моніторингу виставково-ярмаркової діяльності та впровадження механізмів перевірки достовірності отриманих даних.
9. Активізація державної підтримки виставково-ярмаркових заходів, у тому числі фінансової.
10. Включення системи диференційованих заходів, пов'язаних із розвитком виставково-ярмаркової діяльності, у регіональні програми соціально-економічного розвитку.

Таблиця 4.1

**Пріоритетні завдання стратегії регіонального розвитку
із врахуванням впливу виставково-ярмаркової діяльності**

Напрямок впливу	Шляхи реалізації	Регіональні особливості впровадження
Розширення і диференціація регіонального ринку збуту (споживання), рекламного ринку тощо	Зростання кількості учасників та відвідувачів виставкових заходів	Регіони із низьким рівнем розвитку виставково-ярмаркової діяльності, переважно західні і північні
Зростання конкуренції на регіональному ринку	Зростання диференціації виставкових заходів та кількості їх учасників з інших регіонів та держав	Насамперед, прикордонні регіони, а також економічно розвинені регіони Сходу України.
Налагодження міжрегіональних зв'язків (у т.ч. транскордонних)	Зростання кількості учасників виставкових заходів з інших регіонів та держав	Прикордонні та приморські регіони.
Інтенсифікація виробничих процесів та ділової активності	Ширше представлення суб'єктів економічної діяльності регіону на виставкових заходах, створення умов для ділових контактів	Регіони із низьким рівнем розвитку виставково-ярмаркової діяльності або ж її відсутністю.
Розвиток торговельної сфери у регіоні	Розширення асортименту ярмарків, залучення ширшого кола відвідувачів	Регіони із низьким рівнем доходів населення та слаборозвинутою торговельною мережею.
Підвищення якості життя населення регіону	Створення можливості для вибору більш якісних товарів і послуг за доступними цінами	Депресивні регіони.
Поповнення місцевих бюджетів	Розвиток виставкової інфраструктури, зростання кількості проведених виставкових заходів	Перспективні із точки зору розвитку виставкової діяльності регіони, великі економічні центри.
Інтеграція регіональних суспільних систем	Створення мереж виставкових центрів, активізація роботи виставкових об'єднань	Загалом в Україні, по осі «захід-схід-південь» із формуванням ключових ядер виставкової активності на базі міст Києва, Харкова, Одеси і Львова.

Отже, ринок послуг з організації виставок та ярмарків в Україні перебуває у стані розвитку, що стримується низкою чинників правового та управлінського характеру. Для поліпшення іміджу виставкової діяльності українських організаторів на світовому ринку, а також для ефективного розвитку національного ринку послуг з організації виставок та ярмарків потрібно розробити стратегію розвитку виставкової діяльності в Україні та конкретну програму щодо вдосконалення механізму регулювання цього виду економічної діяльності.

Висновки до четвертого розділу

1. Більшість наявних проблем розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні пов'язані з особливостями етапу становлення економічної, політичної та правової систем нашої держави. Відповідно, організація виставок і ярмарків як потужний інструмент маркетингових комунікацій та фактор економічного зростання регіонів використовується неповною мірою. Загалом можна виділити п'ять основних проблем розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні на сучасному етапі: недостатній розвиток виставкової інфраструктури, непрозорість виставкового ринку, розпорошеність виставкового ринку, не конкурентоспроможність більшості вітчизняних організаторів виставок на міжнародному ринку, неефективний менеджмент.

2. Зважаючи на результати проведеного нами територіального та компонентного аналізу виставково-ярмаркової діяльності в Україні, а також на необхідність розробки ефективних регіональних програм розвитку виставково-ярмаркової діяльності, які б мали практичне спрямування і враховували взаємозв'язок між виставково-ярмарковою діяльністю та соціально-економічним розвитком регіону, ми пропонуємо при складанні таких конкретних регіональних програм враховувати наступні аспекти:

- рівень економічного розвитку регіону,
- якість життя населення регіону,
- соціально-демографічний потенціал,
- географічне положення регіону,

- інноваційний потенціал регіону,
- наявність та розбудова відповідної інфраструктури.

3. В Україні за умов гострого дефіциту інвестиційних ресурсів практично в усіх регіонах, відбувається розмивання меж між проблемами власне регіональної політики та питаннями національного економічного розвитку, у т.ч. з урахуванням інтересів регіонів взагалі. Стосовно окремих регіонів України можна говорити про те, що все частіше відчувається посилення дисбалансу в рівнях розвитку регіонів України у різних вимірах (центр – периферія, схід – захід, місто – село). Наявність територій, які тривалий час перебувають у глибокій депресії, необхідність розв'язання певних регіональних проблем – реструктуризація підприємств у старо-промислових районах, підвищення ефективності виробництва в сільських регіонах, надання допомоги прикордонним територіям тощо вимагають здійснення виваженої регіональної політики держави.

4. Враховуючи сучасні тенденції зміни головних показників виставково-ярмаркової діяльності, спрогнозовано два сценарії її розвитку в Україні на найближче десятиліття: оптимістичний та песимістичний. Перший сценарій передбачає інтенсифікацію тенденцій до зростання виставкової активності у найбільш розвинутих в цьому відношенні регіонах та формування відповідних тенденцій у депресивних регіонах, а також розбудову виставкової інфраструктури. Песимістичний сценарій передбачає збереження негативних тенденцій розвитку виставково-ярмаркової діяльності: зниження кількості виставок у низці регіонів, зменшення виставкової активності, відсутність будівництва нових виставкових центрів тощо. Здійснено картографічне моделювання результатів здійснення обох сценаріїв.

5. Виділено дві моделі розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні, які не є взаємовиключними, однак передбачають різні шляхи і пріоритетні напрями розвитку цієї галузі у нашій державі: регіональної диференціації та інтенсифікації розвитку. Розроблено відповідні картографічні моделі.

6. Розробляючи пріоритетні завдання стратегії розвитку виставково-ярмаркової діяльності, необхідно враховувати специфічні риси кожного регіону або ж їх груп, що можуть бути виділеними за результатами узагальнення показників виставково-ярмаркової діяльності. Подібне узагальнення було здійснене за допомогою методики кластерного

аналізу, до якого було залучено масив даних із 10 показників розвитку виставково-ярмаркової діяльності в регіонах України. За результатами аналізу виділено 4 групи регіонів України за подібністю показників виставково-ярмаркової діяльності, а також окремо м. Київ та Одеську область.

7. На основі аналізу компонентної та територіальної структури виставково-ярмаркової діяльності в Україні, а також актуальних тенденцій її розвитку виділено кілька головних завдань удосконалення виставково-ярмаркової діяльності у нашій державі в регіональному вимірі:

- вирівнювання регіонального розвитку виставково-ярмаркової діяльності;
- активізація інноваційного розвитку виставково-ярмаркової діяльності у головних її центрах;
- встановлення оптимального балансу між різними формами виставково-ярмаркової діяльності (виставками і ярмарками), формування їх раціонального просторового розподілу;
- збільшення кількості учасників та відвідувачів виставково-ярмаркових заходів;
- зростання диференціації виставково-ярмаркової діяльності (кількості тематичних напрямків, за якими проводяться виставково-ярмаркові заходи) у більшості регіонів України;
- збільшення виставкових площ, що відповідають сучасним вимогам до проведення виставково-ярмаркових заходів, та розбудова мережі спеціалізованих виставкових центрів;
- удосконалення системи моніторингу виставково-ярмаркової діяльності та впровадження механізмів перевірки достовірності отриманих даних;
- активізація державної підтримки виставково-ярмаркових заходів, у тому числі фінансової;
- включення системи диференційованих заходів пов'язаних із розвитком виставково-ярмаркової діяльності, у регіональні програми соціально-економічного розвитку;

8. На основі проведених досліджень виділено пріоритетні завдання стратегії регіонального розвитку із врахуванням впливу виставково-ярмаркової діяльності, а також шляхи їх реалізації із врахуванням регіональних особливостей.

ВИСНОВКИ

У монографії досліджено потенціал виставково-ярмаркової діяльності в Україні у контексті соціально-економічного зростання регіонів та подолання регіональних диспропорцій, в результаті чого були отримані наступні висновки і результати.

1. Проведене дослідження диспропорційного стану регіонального розвитку в Україні у сфері формування та реалізації державної регіональної політики дає підстави стверджувати, що в нашій країні назріла потреба у серйозних змінах підходів до такої політики. Важливим питанням, яке слід враховувати при реалізації державної регіональної політики для будь-якої країни є її взаємозв'язок із «галузевими» або «секторальними» (державними) політиками розвитку та координація останніх для досягнення максимально позитивного результату в територіях. Не врахування цих підходів може призвести до серйозних проблем у сфері планування та реалізації політик розвитку.

2. Сучасний стан економіки України, перетворення і процеси, які відбувалися у минулому, свідчать про те, що розв'язання проблем соціально-економічного розвитку є одним з найбільш важливих у державі. Подолання кризових явищ, перехід до сталого економічного зростання потребують подальшого відпрацювання механізмів регулювання економіки як на державному, так і на регіональному рівні.

3. Державна регіональна політика є складовою внутрішньої політики держави, спрямованою на посилення конкурентоспроможності економіки держави та її регіонів, підвищення рівня добробуту населення і сприяння інтегрованості її простору, розв'язання проблем зростання регіональних диспропорцій у сфері соціально-економічного розвитку регіонів, нерозвинутої виробничої та соціальної інфраструктури, низької інвестиційної привабливості регіонів та інноваційної активності в них, нераціонального використання людського потенціалу та слабких міжрегіональних зв'язків. На відміну від галузевих політик, державна регіональна політика, перш за все, має орієнтуватися на просторовий ефект певних політичних дій і заходів, програм та бюджетів, слугувати певним фільтром, крізь який окремі види політик спрямовуються на конкретні території для досягнення оптимально-позитивного ефекту і компліментарності заходів. Іншими

словами ДРП – це політика синергії, яка при правильному плануванні й реалізації забезпечує ефект набагато вищий ніж ефект від суми окремих заходів галузевих політик.

4. Основною метою державної регіональної політики України на сучасному етапі розвитку є створення умов, що дадуть змогу регіонам повністю реалізувати наявний потенціал, зробити максимальний внесок у національну економіку, здобути конкурентні переваги на зовнішньому ринку. Вона повинна забезпечувати ефективне стимулювання процесів регіонального розвитку, уникати міжрегіональних диспропорцій, узгоджувати дії центральних та регіональних органів влади у здійсненні структурної перебудови економіки. В свою чергу, автори вважають, що одним з інструментів подолання диспропорцій в соціально-економічному розвитку регіонів України є розвиток виставково-ярмаркової діяльності.

5. Виставково-ярмаркова діяльність – це вид економічної діяльності, пов'язаний із організацією та проведенням специфічних торгово-комунікаційних та інформаційних заходів (виставок, ярмарків та ін.). Вона тісно пов'язана із усіма галузями економіки як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях. Будучи фактором економічного зростання регіонів та диференціації їх внутрішніх ринків, виставково-ярмаркова діяльність також чинить суттєвий вплив на соціально-економічний розвиток регіонів у наступних напрямках: розширення і диференціація регіонального ринку збуту (споживання), рекламного ринку тощо; зростання конкуренції на регіональному ринку; налагодження міжрегіональних зв'язків (у т.ч. транскордонних); інтенсифікація виробничих процесів та ділової активності; розвиток торговельної сфери у регіоні; підвищення якості життя населення регіону; поповнення місцевих бюджетів; інтеграція регіональних суспільних систем.

6. Більшість наявних проблем розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні пов'язані з особливостями етапу становлення економічної, політичної та правової систем нашої держави. Відповідно, організація виставок і ярмарків як потужний інструмент маркетингових комунікацій та фактор економічного зростання регіонів використовується неповною мірою. Загалом можна виділити п'ять основних проблем розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні на сучасному етапі: недостатній розвиток виставкової інфраструктури, непрозорість виставкового ринку, розпорошеність виставкового ринку,

не конкурентоспроможність більшості вітчизняних організаторів виставок на міжнародному ринку, неефективний менеджмент.

7. Виявлено певні відмінності у розвитку виставково-ярмаркової діяльності в регіонах України: власне виставкова діяльність в Україні концентрується у південно-східній частині країни, а також у Києві та Львівській області. У той же час, організація ярмарків охоплює головним чином центральні та південні регіони України і дещо слабше розвинута на Сході.

8. З метою оцінки взаємозв'язку між економічним розвитком регіонів та виставково-ярмарковою діяльністю в них, нами було проаналізовано територіальну диференціацію наступних показників: валовий регіональний продукт у розрахунку на одну особу; кількість суб'єктів Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України на тис. осіб населення; роздрібний товарооборот у розрахунку на особу. Порівнявши територіальну диференціацію показників із територіальною диференціацією виставково-ярмаркової діяльності в Україні, виявлено певні закономірності територіального розподілу виставково-ярмаркової діяльності.

9. За результатами проведеного регресійного аналізу кількості виставкових заходів на 100 тис. осіб населення та показників економічного розвитку регіону було отримано дуже високий коефіцієнт кореляції, що, безумовно, підтверджує виявлені просторові закономірності. Проведено також регресійний аналіз показників виставково-ярмаркової діяльності та окремих індексів якості життя, який виявив значущі, однак несуттєві взаємозв'язки між змінними. Але обчислені коефіцієнти кореляції дозволили виявити важливі взаємозв'язки виставково-ярмаркової діяльності з окремими компонентами якості життя – добробутом та освітою населення.

10. У результаті аналізу сучасного стану виставково-ярмаркової діяльності в Україні, а також спеціальної стратегічної документації, запропоновано наступні напрями удосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні. Враховуючи сучасні тенденції зміни головних показників виставково-ярмаркової діяльності, спрогнозовано два сценарії її розвитку в Україні на найближче десятиліття: оптимістичний та песимістичний. Перший сценарій передбачає інтенсифікацію тенденцій до зростання виставкової активності у найбільш розвинутих регіонах та формування відповідних тенденцій у депресивних регіонах,

а також розбудову виставкової інфраструктури. Песимістичний сценарій передбачає збереження негативних тенденцій розвитку виставково-ярмаркової діяльності: зниження кількості виставок у низці регіонів, зменшення виставкової активності, відсутність будівництва нових виставкових центрів тощо. Розроблено картографічне моделювання результатів здійснення обох сценаріїв.

11. Виділено дві моделі розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні, які не є взаємовиключними, однак передбачають різні шляхи і пріоритетні напрями розвитку цієї галузі у нашій державі: регіональної диференціації та інтенсифікації розвитку. Розроблено відповідні картографічні моделі. На основі проведених досліджень виділено пріоритетні завдання стратегії регіонального розвитку із врахуванням впливу виставково-ярмаркової діяльності, а також шляхи їх реалізації із врахуванням регіональних особливостей. Отже, ринок послуг з організації виставок та ярмарків в Україні перебуває у стані розвитку, що стримується низкою чинників правового та управлінського характеру. Для поліпшення іміджу виставкової діяльності українських організаторів на світовому ринку, а також для ефективного розвитку національного ринку послуг з організації виставок та ярмарків потрібно розробити стратегію розвитку виставкової діяльності в Україні та конкретну програму щодо вдосконалення механізму регулювання цього виду економічної діяльності.

12. Перспективні напрями розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні головним чином будуть залежати від ефективності економічних та політико-правових заходів, спрямованих на реформування цього виду діяльності. Водночас, разом із розвитком виставкового бізнесу з'явиться перспектива створення сприятливих умов для збільшення обсягів експорту конкурентоспроможної продукції та послуг, залучення інвестицій і кредитів, забезпечення науково-технічного і технологічного оновлення вітчизняного виробництва, удосконалення технологій, зміцнення міжнародних зв'язків, підвищення міжнародного іміджу держави, активізації інноваційних процесів тощо. Перспективним із точки зору подальших наукових досліджень є регіональний вимір розвитку виставково-ярмаркової діяльності, аналіз якого дасть можливість обґрунтувати систему ефективних заходів у рамках загальнодержавної концепції та програми розвитку виставково-ярмаркової галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Авдулов А.Н. Программы регионального развития в контексте государственной научно-технической политики: опыт США / А.Н. Авдулов, А.М. Кулькин; Рос. акад. наук. Ин-т науч. информ. по обществ. наукам. – М.: ИНИОН РАН, 1999. – 166 с.

2. Александрова Н.В. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации / Н.В. Александрова, И.К. Филоненко. – Тула : Лев Толстой, 2006. – 384 с.

3. Александрова Н.В. Участие в выставке: формула успеха / Н.В. Александрова, Е.В. Сорокина, И.К. Филоненко. – М. : ПроНекст, 2003. – 142 с.

4. Амосов О.Ю. Регіонально-адміністративний менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.Ю. Амосов, В.В. Мамонова, О.В. Безуглий та ін.; за ред. В.В. Мамонової / Нац. акад. держ. упр. при Президенті України; Харк. регіон. ін-т держ. упр. – Х. : Магістр, 2010. – 188 с.

5. Аналітичний звіт: регіональний розвиток та державна регіональна політика в Україні: стан і перспективи змін у контексті глобальних викликів та європейських стандартів політики [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://surdp.eu/analytical-report/>

6. Анимица Е.Г. В поисках новой парадигмы регионального развития / Е.Г. Анимица, В.П. Иваницкий, Э.В. Пешина / Рос. акад. наук; Ин-т философии и права; Центр проблем федерализма. – Екатеринбург : УрО РАН, 2005. – 105 с.

7. Базилевич В. Історія економічних учень: Підручник / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка / Віктор Дмитрович Базилевич (ред.). – К. : Знання, 2004. – 1300с.

8. Барбаков О.М. Регион как объект управления [Электронный ресурс] / А. Барбаков. – Режим доступа : http://www.ecsosman.edu.ru/images/pubs/2006/06/19/0000280099/012B_arbakov.pdf.

9. Барро Р. Дж., Сала-И-Мартин Х. Экономический рост / Р. Дж. Барро, Х. Сала-И-Мартин; пер. с англ. – М. : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2010. – 824 с.: ил.

10. Беленський П.Ю. Теоретико-методологічні засади регіонального розвитку економіки України / П.Ю. Беленський, О.О. Другов // Регіональна економіка. – 2006. – №4 (42). – С. 7–17.

11. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.

12. Бердышев С.Н. Организация выставочной деятельности: учеб. пособие / С.Н. Бердышев. – Корпорація Дашков и К⁰, 2010. – 228 с.

13. Бойетт Дж. Гуру маркетинга / Джозеф Бойетт, Джимми Бойетт. – М. : Эксмо, 2004. – 320 с.

14. Болдін О.С. Організаційно-правовий механізм державного регулювання виставково-ярмаркової діяльності в Україні [Електронний ресурс] / О.С. Болдін // Держава та регіони. Серія: Державне управління. – 2010. – № 4. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_du/2010_4/files/DU410_11.pdf

15. Быстров Ю., Молчановский Е., Секерин В. Выставки – инструмент маркетинга / Ю. Быстров, Е. Молчановский, В. Секерин // Маркетинг. – 2005. – № 3(82). – С. 64–71.

16. Валюх А.М. Стратегія регіонального розвитку інноваційної діяльності (організація та управління) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.10.01 / Валюх Андрій Миколайович. – К., 2005. – 20 с.

17. Васильева М.В. Государственный финансовый контроль в управлении регионом [Электронный ресурс] / М.В. Васильева. – Режим доступа : <http://www.smartcat.ru/RegionEconomic/portfolioE.shtml>.

18. Вдовічен А.А. Теоретичні підходи дослідження категорії диспропорції / А.А. Вдовічен // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2011. – Вип. III (43). Економічні науки. – С. 62-73 – 400с.

19. Вдовічен А.А. Вплив глобальних економічних диспропорцій на конкурентоспроможність національних економік / А.А. Вдовічен // Теоретичні та прикладні аспекти становлення та розвитку конкурентоспроможної економіки: Матеріали Міжвузівської науково-практичної конференції (м. Кривий Ріг, 25 листопада 2011р.). – Кривий Ріг: Видавничий центр КТУ, 2011. – С. 234-236. – 311 с.

20. Вдовічен А.А. Особливості глобалізаційних процесів і диспропорційності на світовому ринку / А.А. Вдовічен // Науковий вісник Чернівецького національного університету: Збірник наукових праць. Вип. 579-580. Економіка. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т., 2011. –С. 139-145. – 174 с.

21. Вдовічен А.А. Диспропорційність прямого іноземного інвестування в країнах ЄС та країнах з перехідною економікою / А.А. Вдовічен // Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії. Економічні науки: збірник наукових праць. Вип. 2 (21). – Чернівці, 2011. – С. 231-241. – 358 с.

22. Вдовічен А.А. Аналіз макроекономічних пропорцій, структурних змін та особливостей економічного зростання в Україні / А.А. Вдовічен // Вісник Хмельницького національного університету: Науковий журнал 3.2012. Економічні науки. Том 1. – Хмельницький, 2012. – С. 208-215. – 279с.

23. Вдовічен А.А. Особливості транскордонного співробітництва в умовах світогосподарської диспропорції / А.А. Вдовічен, І.М.Школа // Науковий збірник Міністерства фінансів України. Академія фінансового управління науково-дослідний фінансовий інститут. Вип. 4 (61). – Київ: ДНУ «Академія фінансового управління», 2012. – С.120-128. – 224с.

24. Вдовічен А.А. Пропорційність та диспропорційність розвитку економічних систем / А.А. Вдовічен // Світогосподарська диспропорційність: особливості, тенденції, вплив на економіку України: наукова доповідь / за ред.чл.-кор. НАН України Л.В.Шинкарук; НАН України, Ін-т екон. та прогнозів. НАН України. – К., 2012. – 152с., табл., рис. С.9-15..

25. Вдовічена О.Г. Перспективні тенденції просторового розвитку депресивних регіонів України в умовах реформування економіки / О.Г. Вдовічена, А.А. Вдовічен // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2011. – Вип. III (43). Економічні науки. – С. 283 – 290.

26. Вдовічена О.Г. Принципы пространственного маркетинга устойчивого развития / О.Г. Вдовічена, А.А. Вдовічен // Актуальные проблемы современной науки и пути их решения : Международная научная конференция аспирантов и докторантов, 25 ноября 2010 г. / Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2010. – С. 14 – 29

27. Вдовічена О.Г. Проблеми та завдання розвитку виставково-ярмаркової діяльності прикордонних територій / О.Г. Вдовічена, А.А. Вдовічен // Транскордонне співробітництво як важлива складова євроінтеграційних процесів України : Міжнародна науково-практична конференція, 6–7 травня 2010 р. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2010. – С. 136 – 138.

28. Вдовічена О.Г. Аналіз міжнародних рейтингів, їх місце і значення для України / О.Г. Вдовічена, А.А. Вдовічен // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Чернівці: АНТ Лтд, 2006. – Вип. III. Економічні науки. – С. 156 – 168.

29. Вдовічена О.Г. Виставково-ярмаркова діяльність західного регіону як рушійний фактор розвитку транскордонного співробітництва / О.Г. Вдовічена, А.А. Вдовічен // Наукові записки Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ : збірник наукових праць. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2010. – [Випуск 1]. – С. 20 – 29.

30. Вдовічена О.Г. Інвестиційні параметри регіонального розвитку: теоретико-методологічні основи оцінки / О.Г. Вдовічена, А.А. Вдовічен // Управління регіональним розвитком : Всеукр. наук.-прак. конф., 8 грудня 2002 р. – Сімферополь: КАПКБ, 2003. – С. 157–161.

31. Вдовічена О.Г. Обґрунтування необхідності розвитку територіальних пріоритетів Чернівецької області (на інвестиційній основі) / О.Г. Вдовічена, А.А. Вдовічен // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Вип. III. Економічні науки. – Чернівці: АНТ Лтд., 2002. – С. 149–163.

32. Вдовічена О.Г. Пріоритетні напрямки реалізації інтеграційної політики у сфері транспортних послуг / О.Г. Вдовічена, А.А. Вдовічен // Матеріали XV міжнародної науково-практичної конференції, 11–12 травня 2006 року. Ч.1. – Чернівці, 2006. – С. 290 – 293.

33. Вдовічена О.Г. Виставкова діяльність як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств регіону / О.Г. Вдовічена // Перспективи і проблеми забезпечення розвитку відкритих конкурентоспроможних економічних систем в умовах глобалізації : I Всеукраїнська наук.-практ. конф., 8–9 грудня 2011 р. – Кривий Ріг, 2011. – С. 35 – 37.

34. Вдовічена О.Г. Значение формирования рынка выставочно-ярмарочных услуг как составляющей регионального развития /

О.Г. Вдовічена // Актуальные проблемы современной науки и пути их решения : II Междунар. науч. конф. аспирантов и докторантов, 24 ноября 2001 г. / Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2011. – С. 26 – 31.

35. Вдовічена О.Г. Інтернет-виставки як особливий вид маркетингових комунікацій в кризових умовах ринку виставково-ярмаркових послуг / О.Г. Вдовічена, І.Р. Лошенко // Матеріали ІХ Всеукраїнської наукової конференції молодих учених і студентів, 15–17 квітня 2010 р. – Чернівці: ЧНУ, 2010. – С. 292–294.

36. Вдовічена О.Г. Кадрова складова антикризового менеджменту: сучасний стан, методика та пропозиції щодо кадрового забезпечення / О.Г. Вдовічена, А.А. Вдовічен // Правові та економічні аспекти використання матеріальних ресурсів й розширення мережі робочих місць в Україні : Всеукраїнська науково-практична конференція, 22–23 листопада 2005 р. / МАУП. – Чернівці: Книги ХХІ, 2006. – С. 34 – 36.

37. Вдовічена О.Г. Маркетингове планування організації участі підприємств у виставково-ярмаркових заходах як умова підвищення їх прибутковості / О.Г. Вдовічена // Науковий вісник Хмельницького національного університету. – № 6. – Хмельницький: ХНУ, 2010. – Т. 3 (164). Економічні науки. – С. 169 –174.

38. Вдовічена О.Г. Моніторинг виставково-ярмаркової діяльності в Чернівецькій області як фактора зростання західного регіону / О.Г. Вдовічена // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2011. – Вип. IV (44). Економічні науки. – С. 300 – 307.

39. Вдовічена О.Г. Особливості розвитку та функціонування сучасного виставкового бізнесу як елемент маркетингових комунікацій / О.Г. Вдовічена, І.Р. Лошенко // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2010. – Вип. II (38). Економічні науки. – С. 163 – 170.

40. Вдовічена О.Г. Практичні кроки застосування просторових маркетингових технологій як напрямок стратегічного розвитку депресивних регіонів / О.Г. Вдовічена // Формування мереж прикордонного співробітництва України: Міжнар. наук.-практ. конференція, 12–13 травня 2011 р. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2011. – С. 44 –48.

41. Вдовічена О.Г. Реклама на виставках – складова маркетингової комунікаційної політики підприємства / О.Г. Вдовічена // Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики: V Всеукраїнська наук.-практ. конференція, 18 листопада 2011 р. – Київ: КНТЕУ, 2011. – С. 37– 39.

42. Вдовічена О.Г. Соціально-економічні суперечності та напрямки розвитку виставково-ярмаркового бізнесу в регіонах України / О.Г. Вдовічена // Науковий вісник Чернівецького університету: зб. наук. пр. Вип. 579–580. Економіка. – Чернівці: ЧНУ, 2012. – С.63 – 69.

43. Вдовічена О.Г. Аналіз сучасного стану виставково-ярмаркової діяльності в регіонах України / О.Г. Вдовічена, В.П. Мікловда // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2012. – Вип. I (45). Економічні науки. – С. 102 – 111.

44. Вдовічена О.Г. Транскордонне співробітництво: Монографія / За ред.. І.М. Школи, О.В. Бабінської. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2012. – 457 с. – С. 308 – 338.

45. Википедия. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/>

46. Виставкова федерація України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://expo.org.ua/ua/news_ufi.php#1

47. Виставково-ярмаркова діяльність в Україні у 2004 р. / Статистичний бюлетень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.expo.org.ua/ua/files/table.htm>

48. Виставково-ярмаркова діяльність в Україні у 2005 р. / Статистичний бюлетень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.expo.org.ua/ua/files/expo_stats_2005.pdf

49. Виставково-ярмаркова діяльність в Україні у 2006 р. / Статистичний бюлетень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.expo.org.ua/ua/files/stats2006.xls>

50. Виставково-ярмаркова діяльність в Україні у 2007 р. / Статистичний бюлетень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.expo.org.ua/ua/files/stats2007.xls>

51. Виставково-ярмаркова діяльність в Україні у 2008 р. / Статистичний бюлетень / Держ. комітет статистики України. – К., 2008. – 46 с.

52. Виставково-ярмаркова діяльність в Україні у 2009 р. / Статистичний бюлетень / Держ. комітет статистики України. – К., 2009. – 54 с.

53. Виставково-ярмаркова діяльність в Україні у 2010 р. / Статистичний бюлетень / Держ. комітет статистики України. – К., 2010. – 56 с.

54. Виставково-ярмаркова діяльність в Україні у 2011 р. / Статистичний бюлетень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.expo.org.ua/ua/files/stats2011.xls>

55. Виставково-ярмаркова діяльність в Україні у 2012 р. / Статистичний бюлетень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.expo.org.ua/ua/files/stats2012.xls>

56. Виставково-ярмаркова діяльність в Україні у 2013 р. / Статистичний бюлетень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.expo.org.ua/ua/files/stats2013.xls>

57. Вихідні положення шкіл та вчень про регіональні економічні дослідження // Управління регіональною економікою: цілі та завдання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ua.textreferat.com/referat-9244-l.html>.

58. Волощук К.Б. Управління інноваційно-інвестиційною діяльністю / К.Б. Волощук, В.Р. Волощук // Вісник Хмельницького національного університету. – № 2. – Т. 2. – Хмельницький, 2010. – С. 122–125.

59. Выставки и ярмарки. Уникальный способ одновременного достижения всех ваших бизнес-целей / UFI; офиц. пер. Выставочной федерации Украины. – К.: ВФУ, 2003. – 4 с.

60. Гейтс Джеффри. «Американские программы» / Ж-л «США: экономика, политика, идеология» № 9 1992г.

61. Герасимчук З.В. Політика розвитку проблемних регіонів: методологічні засади формування та реалізації : монографія / З.В. Герасимчук, В.Л. Галушак. – Луцьк : Надстир'я, 2006. – 248 с.

62. Голіцин А.М. Виставково-ярмаркова діяльність підприємства : автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / А.М. Голіцин. – К., 2006. – 20 с.

63. Голова А. Выставочно-ярмарочная деятельность / А. Голова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. – №3 (51). – С. 17–20.

64. Горкина М. PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR / М. Горкина, А. Мамонтов, И. Манн. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 248 с.

65. Гоффе Н. В. Социальная составляющая региональной политики на Западе / Н. В. Гоффе // Мировая экономика и международные отношения. – 2003. – № 4. – С. 63-70.

66. Грищенко І.М. Ринкові аспекти виставкової діяльності в Україні на сучасному етапі / І.М. Грищенко, Н.А. Крахмальова // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 9 (63). – С 113-119.

67. Гусев Э.Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом : учеб.-метод. пособие / Э.Б. Гусев, В.А. Прокудин, А.Г. Салащенко; под ред. Н.В. Лаверова. – М.: Дашков и Ко, 2005. – 516 с.

68. Денисенко О.О. Роль метрополісів у становленні поліцентричних територіальних систем та структуризації простору / О.О. Денисенко // Економічна та соціальна географія : наук зб.; ред. кол. С. І. Ішук (відп. ред.) та ін., 2008. – Вип. 58. – С. 81-90.

69. Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2015 року / Постанова Кабінету міністрів України від 21.07.2006 р. №1001. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1001-2006-%D0%BF>

70. Державна програма економічного і соціального розвитку України на 2012 рік [Електронний ресурс] : концепція Кабінету Міністрів України від 21 березня 2011 р. №219. – Режим доступу : www.rada.gov.ua

71. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

72. Державне управління регіональним розвитком України : монографія; за заг. ред. В.Є. Воротіна, Я.А. Жаліла / Нац. ін-т стратегіч. дослідж. – К. : НІСД, 2010. – 288 с.

73. Деякі питання виставково-ярмаркової діяльності [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України від 14 трав. 2008 р. №451. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=451-2008-%EF>. – (Нормативний документ).

74. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посібн.; пер. з 4-го англ.. вид. / Ф. Джефкінс, доповнення і редакція Д. Ядіна. – 2-ге укр.. вид., випр.. і доповн. – К.: Знання, 2008. – 565 с.

75. Добробабенко Е.В. Выставка «под ключ». Готовые маркетинговые решения / Е.В. Добробабенко, Н.С. Добробабенко. – СПб : Питер, 2007. – 208 с.

76. Добробабенко Е.В. Выставка: подготовка стендистов / Е.В. Добробабенко // Управление развитием персонала. – 2005. – № 3. – С.37 – 42/

77. Долішній М.І. Концептуальні засади регіональної соціально-економічної політики та її компоненти / Долішній М.І., Злупко С.М. // Регіональна економіка. – 1997. – № 3. – С. 28-35.

78. Економіко-соціальні проблеми виставкової діяльності : матеріали круглого столу / за ред.. Власової Г.В., Гуткевич С.О. – Київ: ДАККІМ, 2009. – 140 с.

79. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000. – 864с.

80. Економічний словник // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://subject.com.ua/economic/slovník/1711.html>

81. Євросоюз пояснив пріоритети бюджету на 2014-2020 роки // [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://dt.ua/ECONOMICS/yevrosoyuz-poyasniv-prioriteti-byudzhetu-na-2014-2020-roki.html>.

82. Про державний бюджет на 2011 рік : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2857-vi>

83. Захаренко Г.П. Выставка: техника и технология успеха / Г.П. Захаренко. – М. : Вершина, 2006. – 232 с.

84. Звіт про виконання Програми економічного і соціального розвитку Чернівецької області на 2007 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.oda.cv.ua/UserFiles/File/2008/zvit_2007.pdf].

85. Звіт про результати роботи Міністерства економіки України за 2008 р. [Електронний ресурс] : затв. Міністром економіки України Б.М. Данилишиним від 27 квіт. 2009 р. – К. : М-во економіки України, 2009. – 48 с.

86. Злупко С. Історія економічної теорії: Підручник/ Степан Злупко,; ЛНУ ім. І. Франка. – 2-е вид., випр. і доп.. – К.: Знання, 2005. – 719 с.

87. Інвестиційний клімат [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.fdipromotion.com/>

88. Інструкція щодо заповнення форми державного статистичного спостереження № 1 – виставки «Звіт про виставкову діяльність» [Електронний ресурс] : затв. наказом Державного комітету статистики України від 2 лютого 2006 р. № 22. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/an/18/RE12001.html#18

89. Керецман В. Проблеми формування регіональної політики та регіонального управління в Україні [Електронний ресурс] / В. Керецман. – Режим доступу: <http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:KcWEObCDKAJ:univ.uzhgorod.ua/old/science/idurr/kerecman.doc>.

90. Ковальчук В. Історія економічних вчень: Навч.- метод. посібник/ В'ячеслав Ковальчук, Михайло Сарай; М-во освіти України; Тернопільська академія народного господ., Кафедра економіч. теорії. – Тернопіль: Астон, 1999. – 126 с.

91. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності [Електронний ресурс] : затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 22 серпня 2007 р. № 1065. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1065-2007-%EF>

92. Концепція Кабінету Міністрів України «Про створення системи рейтингової оцінки регіонів, галузей національної економіки, суб'єктів господарювання» від 1 квітня 2004 р., № 208-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/208-2004-p>.

93. Корнійчук Л. Історія економічних учень: Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т. – К. : КНЕУ, 2002. – 284с.

94. Коротич О.Б. Державне управління регіональним розвитком країни: визначення основних понять / О.Б. Коротич // Вісник економічної науки України. – 2010. – № 2. – С. 57–61.

95. Котлер Ф. Маркетинг городов. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Филипп Котлер [и др.]. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в С.-Петербур., 2005. – 382 с.

96. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Филипп Котлер. – СПб. : Нева, 2003. – 224 с.

97. Конвенция о международных выставках [Электронный ресурс] : [Париж, 22 нояб. 1928 г., с изм. и доп. от 10 мая 1948 г.] ; пер. с фр.

– Режим доступу : http://www.stavinvest.ru/docs/konc_o_meg.doc. – (Міжнар. договори, угоди, конвенції).

98. Крахмальова Н.А. Системний підхід до управління виставковою діяльністю / Н.А. Крахмальова // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №5 (95). – С. 155–159.

99. Кризовий економічний барометр [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://expo.org.ua/ua/ufi_news_item.php?id=25

100. Критсотакис Я. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации / Я. Критсотакис. – М.: Ось 89, 1997. – 224 с.

101. Куденко Н.В. Умови ефективної реалізації маркетингової стратегії / Н.В. Куденко // Проблеми формування ринкової економіки : міжвід. наук. зб. – № 9. – К. : КНЕУ, 2001. – С. 198–205.

102. Кузнецов А. Межрегиональные контрасты в Европейском союзе. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.perspektivy.info/print.php?ID=35921>.

103. Кузякин А.П. Реклама и PR в мировой экономике: учеб. пособие / А.П. Кузякин, М.А. Семичев. – М. : Проспект, 2002. – 319 с.

104. Кулик В.В. Сучасні проблеми удосконалення державного регулювання соціально-економічних процесів / В.В. Кулик // Бізнес-інформ. – 2011. – № 5. – С. 21-23.

105. Лактіонова Г. Історія економічних учень: Навч.-метод. посібник / Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. – Х., 2004. – 151с.

106. Лісовицький В. М. Історія економічних вчень: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів/ В. М. Лісовицький; М-во освіти і науки України. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 219с.

107. Литвинов В.В. Практика современной экспозиции: монография / В.В. Литвинов. – М. : РУДИЗАЙН, 2005. – 352 с.

108. Лукашова Л.В. Організація виставкової діяльності : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л.В. Лукашова. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 372 с.

109. Лукашова Л.В. Тенденції та перспективи розвитку виставкової діяльності в умовах економічної кризи [Електронний ресурс] / Л.В. Лукашова // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені М. Туган-Барановського. – 2009. – №4. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2009_4/7.pdf

110. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. пос. / Т.І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.

111. Людський розвиток в Україні: соціальні та демографічні чинники модернізації національної економіки: (кол. моногр.) / [Е.М. Лібанова, О.В. Макарова, І.О. Курило та інші]; за ред. Е.М.Лібанової. – К.: Ін-т демографії та соціальних досліджень ім. М.В.Птухи НАН України, 2012. – 320 с.

112. Магнисалис К. Общественно-деловые отношения (Public Relations): справочник общения для всех / К. Магнисалис. – 1-е изд. – Афины, 1995. – 195 с.

113. Мазур А.Г. Регіональна парадигма суспільного розвитку : монографія / А.Г. Мазур. – Вінниця : Книга-Вета, 2007. – 160 с.

114. Мазурок П. Історія економічних учень у запитаннях і відповідях: Навчальний посібник/ Петро Мазурок,. – 2-ге вид., стереотип.. – К.: Знання, 2006. – 477 с.

115. Майдебура Е. Планирование эффективности выставочной деятельности промышленного предприятия / Е. Майдебура // Отдел маркетинга. – 2004. – № 1. – С. 24–28.

116. Мандель Б. PR: методы работы со средствами массовой информации: учеб. пособие / Б. Р. Мандель. – М.: Вуз. учебник, 2009. – 204 с.

117. Маркетинговые коммуникации / Н.Г. Федько, В.П. Федько и др. – Ростов н/Д.: Феникс, 2002. – 384 с. – (Серия : «Учебники и учебные пособия»).

118. Международное объединение выставочной статистики (CENTREX). -ItexNM доступу: <http://www.centrexstat.org>

119. Менеджмент регіонального розвитку : монографія / За ред. О.М. Васильєва, К.А. Фісуна. – Х. : ХНАМГ, 2010. – 375 с.

120. Менеджмент ресторанного господарства : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Г.Т. П'ятницька, Н.О. П'ятницька, Л.В. Лукашова, О.В. Сініціна та ін.; за ред. Г.Т. П'ятницької. – 2-ге вид., переробл. і допов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 430 с.

121. Миллер С. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом / С. Миллер; пер. с англ. – М. : Довгань, 1998. – 126 с.

122. Митрофанова С.В. Приоритеты реформирования социально-экономического развития региона в современных российских условиях

/ С.В. Митрофанова / Материалы 7-мой международной научно-практической конференции «Ключевые вопросы современной науки». Экономика. – София: «Бял ГРАД-БГ» ООД. – 2011. – Том 1. – С. 81-84.

123. Мірзодаєва Т.В. Засади вирівнювання територіальних диспропорцій в контексті економічної безпеки регіонів/ Т.В.Мірзодаєва// Економічний простір. – 2009. - №21.- С.138-146.

124. Миртовая карта выставочных центров и дальнейшие тенденции [Электронный ресурс] : [Париж : UFI, 2007]. – 11с. – Режим доступа : www.ufi.org

125. Міжнародне бюро виставок (Bureau International des Expositions, BIE) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bie-paris.org>.

126. Молодожен Ю. Б. Проблеми законодавчого забезпечення планування соціально-економічного розвитку в Україні. // Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. ОРІДУ. - О., 2006. - Вип. 2 (26). - С. 96-102.

127. Найдюнова М.В. Виставкова діяльність як засіб підвищення якості збутової діяльності підприємства / М.В. Найдюнова, А.В. Завада // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 30. – С. 83–86.

128. Науменко Ж.Г. Аналіз ендогенних та екзогенних диспропорцій на рівні регіону / Ж.Г.Науменко // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – 2013. – Т.18. Вип. 3/2 – С.147-150.

129. Національна стратегія розвитку «Україна-2015». – Київ, 2008. – С. 72.

130. Омельченко О.І. Оцінка міжрегіональної диференціації в Україні та обґрунтування пріоритетів державної регіональної політики. // Регіональна економіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/8_DN_2011/Economics/13_81696.doc.htm.

131. О состоянии нормативно-правовой базы выставочно-ярмарочной деятельности и путях ее совершенствования: Информ. Департамента выставок и ярмарок ТПП РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.tpprf.ru/ru/main/show/coord/azakon/>.

132. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: учебное пособие для вузов / Л. Е. Стровский, Е.Д. Фролова; под ред. Л. Е. Стровского. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 288 с.

133. Офіційний веб-портал Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2857-17/page4>

134. Офіційний веб-портал Головного управління економіки Закарпатської облдержадміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy-oda.uz.ua>

135. Офіційний веб-портал Головного управління економіки Кіровоградської облдержадміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ekonomika.kr.ua>

136. Офіційний веб-портал Головного управління економіки Луганської облдержадміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.loga.gov.ua>

137. Офіційний веб-портал Головного управління з питань регуляторної політики та підприємництва виконавчого органу Київської міської ради КМДА [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kmv.gov.ua>

138. Офіційний веб-портал Головного управління зовнішньоекономічної діяльності та європейської інтеграції Одеської облдержадміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.euroinvest.gov.ua>

139. Офіційний веб-портал Департаменту підприємства та споживчого ринку Харківської міської ради [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uprcity.kharkov.ua>

140. Офіційний веб-портал Дніпропетровської облдержадміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adm.dp.gov.ua>

141. Офіційний веб-портал Донецької облдержадміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.donoda.gov.ua>

142. Офіційний веб-портал Закарпатської ТПП [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tpp.uzhgorod.ua/ukr/>

143. Офіційний веб-портал Запорізької ТПП [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cci.zp.ua>

144. Офіційний веб-портал ЗАТ «ГалЕкспо» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.galexpo.lviv.ua>

145. Офіційний веб-портал Київської міської державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kmv.gov.ua>

146. Офіційний веб-портал Київської ТПП [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kiev-chamber.org.ua>

147. Офіційний веб-портал Кіровоградської ТПП [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.chamber.kr.ua>
148. Офіційний веб-портал Регіонального комітету з економічних реформ Чернівецької облдержадміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.oda.cv.ua>
149. Офіційний веб-портал Рівненської ТПП [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rcci.rivne.com>
150. Офіційний веб-портал Сумської ТПП [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cci.sumy.ua>
151. Офіційний веб-портал ТОВ «Сорочинський Ярмарок» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.yarmarok.poltava.ua>
152. Офіційний веб-портал ТОВ СВЦ «Експодонбас» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.expodon.dn.ua
153. Офіційний веб-портал Херсонської ТПП [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tpp.ks.ua>
154. Офіційний веб-портал Хмельницької ТПП [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.khmelcci.km.ua>
155. Офіційний веб-портал Черкаської ТПП [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cci.neosm.com>
156. Офіційний веб-портал Чернівецької ТПП [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.chcci.org.ua>
157. Офіційний веб-портал Чернігівської ТПП [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.chamber.cn.ua>
158. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
159. Офіційний сайт ЕС: Regional policy. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.europa.eu>
160. Офіційний сайт Європейської комісії. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://ec.europa.eu/index_en.htm.
161. Падашуля А.И. Психология выставочной деятельности : учеб. пособие / А.И. Падашуля. – Днепропетровск : ДНУ, 2009. – 281 с.
162. Пекар В. Виставки в Україні: підсумки, проблеми, перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.euroindex.ua/index.php?ide=46>
163. Пекар В.О. Виставкова діяльність як новий напрямок освіти // Педагогічні інновації: ідеї, реалії, перспективи. Випуск 9 : Збірник

наукових праць / редкол. : Н.Ф. Федорова (відп. ред.) та ін. – К. : Ін-т реклами, 2005. – 131 с.

164. Пекар В.О. Основи виставкової діяльності : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В.О. Пекар / ВНЗ «Ін-т реклами»; Вища школа виставкового менеджменту. – К. : Євроіндекс, 2009. – 348 с.

165. Пекар В. А. Выставочная индустрия Украины: история, тенденции, проблемы и перспективы / В. А. Пекар // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 5. – С. 20–27.

166. Пекар В. Пять принципов эффективного участия в выставке / В. Пекар // Маркетинг и реклама. – 2002. – № 9. – С. 18–22.

167. Петелин В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности: учеб. для студ. вузов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 447 с.

168. Підгрушний Г.П. Виставкова діяльність та її значення як інструменту регіонального розвитку / Г.П. Підгрушний, В.О. Пекар, О.О. Денисенко // Український географічний журнал. – 2009. – № 1. – С 41–49.

169. Пирог О.В. Стратегічні перспективи економічного розвитку національної економіки України / О.В. Пирог // Бізнес-інформ. – 2011. – № 11. – С. 32–34.

170. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Методики визначення комплексної оцінки результатів соціально-економічного розвитку регіонів», від 4 лютого 2004 р., № 113. Постанова втратила чинність (згідно з постановою Кабінету Міністрів України від 6 квітня 2005 року № 263) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/113-2004-p>.

171. Постанова Кабінету Міністрів України «Про запровадження оцінки міжрегіональної та внутрішньо регіональної диференціації соціально-економічного розвитку регіонів», від 20 травня 2009 р., № 476 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/476-2009-p>.

172. Пріоритет МЦПД «Європейська якість життя»: підсумки року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.icps.com.ua/key_issues/socio_economy/6700.html

173. Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні : Постанова Кабінету Міністрів України від 22 серп. 2007 р. № 1065 зі змінами і допов. від 11 берез. 2009 р. [Електронний ресурс] : станом на

1 черв. 2011 р. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1065-2007-%EF>. – (Нормативний документ).

174. Про виставкову діяльність в Україні : Проект Закону України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_l?id=&pf3511=25190

175. Про внесення змін до Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності : Постанова Кабінету Міністрів України від 11 берез. 2009 р. № 183 [Електронний ресурс] : за станом на 1 черв. 2011 р. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=183-2009-%EF>. – (Нормативний документ).

176. Про забезпечення участі вітчизняних суб'єктів господарювання у міжнародних виставково-ярмаркових заходах у 2011р. : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 9 черв. 2011 р. № 510-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/linkl/KR110510.html. – (Нормативний документ).

177. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року : Постанова Кабінету Міністрів України від 21 лип. 2006 р. № 1001 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua

178. Про затвердження переліку виставок і ярмарків, що проводитимуться в Україні у 2011 р., яким надається статус міжнародних та національних : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 28 лип. 2003 р. № 459-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://me.kmu.gov.ua/control/uk/publish/category/main?cat_id=118869. – (Нормативний документ).

179. Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для інформаційного та організаційного забезпечення участі України у міжнародних форумах, конференціях, виставках : Постанова Кабінету Міністрів України від 27 квіт. 2011 р. № 451: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ovu.com.ua/articles/10490-pro-zatverdzhennya-poryadku-vikoristannya-koshtiv>. – (Нормативний документ).

180. Про затвердження Рекомендацій з питань проведення виставок і ярмарків в Україні та організації національних експозицій України на міжнародних виставках і ярмарках за кордоном з частковим фінансуванням витрат за рахунок коштів державного та місцевих

бюджетів, які спрямовуються на виставково-ярмаркову діяльність : Наказ М-ва економіки України від 04.06.09 р. № 546 [Електронний ресурс] : за станом на 1 трав. 2011 р.. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1022.6310.0>. – (Нормативний документ).

181. Про Раду з питань виставкової діяльності : Указ Президента України від 25 листоп. 2010 р. №1053/2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.president.gov.ua/documents/12528.html> – (Нормативний документ).

182. Про стимулювання розвитку регіонів: Закон України від 8.09.05 р. Ль2850-ІУ зі змінами [Електронний ресурс]: за станом на 1 черв. 2011р. / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2850-15>. – (Законодавчі документи України).

183. Про торгово-промислові палати : Закон України від 02.12.97 р. № 671/97-ВР [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 1998. – № 13. – Ст. 52 зі змінами : за станом на 7 квіт. 2011 р.. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1086.611.0>. – (Закон України).

184. Програма економічного і соціального розвитку Новоселицького району на 2012 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gromady.cv.ua/documents/15444/Програма%20соц-екон%20розвитку%20на%202012%20рік%20doc.doc>

185. Програма економічного і соціального розвитку Чернівецької області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://oblrada.cv.ua/documents/7240/ris%203_6_33.rar

186. Програма діяльності Виставкової федерації України на 2011–2012 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.expo.org.ua/ua/program.php>

187. Прокопенко Л.Л. Розвиток регіонального співробітництва України в контексті європейської інтеграції [Електронний ресурс]: монографія / Л.Л. Прокопенко, О.М. Рудік, І.Д. Шумляєва; за заг. ред. Л.Л. Прокопенка. – Д.: ДРІДУ НАДУ, 2008. – 132 с. – Режим доступу : http://www.dridu.dp.ua/institut/kafedra/vidannya_pei/Monografia.pdf

188. Пруднікова Л.О. Досвід подолання соціально-економічних диспропорцій розвитку регіонів зарубіжних країн / Л.О. Пруднікова // Економічний вісник Донбасу. – 2010. – № 3(21). – С. 32-35.

189. П'ятницька Г.Т. Визначення мультиплікативного впливу виставково-ярмаркової діяльності на розвиток регіонів України / О.В. Сініціна, Г.Т. П'ятницька // Перспективи та пріоритети розвитку економіки України та її регіонів : зб. наук. пр. – Вип. 7(27). – Луцьк : ЛНТУ, 2010. – С. 254–263.

190. П'ятницька Г.Т. Нові методичні підходи до оцінювання результатів регіонального управління виставковою діяльністю / Г.Т. П'ятницька, О.В. Сініціна // Готельно-ресторанний, туристичний та виставковий бізнес: інноваційні напрями розвитку : наук.-практ. конф., 12–14 жовт. 2011 р., м. Ялта. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – С. 103-105.

191. П'ятницька Г.Т. Оцінка виставково-ярмаркової діяльності у регіонах України / Г.Т. П'ятницька, О.В. Сініціна // Інвестиції : практика та досвід. – 2010. – № 24. – С. 39-43.

192. П'ятницька Г.Т. Якість послуг і виставкова діяльність ресторану як чинники забезпечення його конкурентоспроможності на ринку / Г.Т. П'ятницька, О.В. Сініціна // Торгівля і ринок України. – 2005. – Вип. 19. – Т.3. – С. 217–224.

193. Реверчук С. Історія економічних вчень: тести і вправи: Навчальний посібник / С. Реверчук, Н. Реверчук, І. Скоморович; Авт.передм. Сергій Реверчук; М-во освіти і науки України, Львівський нац. ун-т ім. І.Франка, Кафедра банківського і страхового бізнесу. – К.: Атіка, 2002. – 95 с.

194. Ревчун Б. Г. Історія економічних вчень: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів/ Б. Г. Ревчун,. – Кіровоград: КДТУ, 2003. – 134 с.

195. Региональная политика стран ЕС: монография / Кузнецов А.В. и др.; отв. ред. А. В. Кузнецов; Учреждение Российской акад. наук, Ин-т мировой экономики и междунар. отношений РАН. – Москва: ИМЭМО РАН, 2009. – 230 с.

196. Региональные диспропорции как барьер на пути интеграции [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.xserver.ru/user/osipr/6.shtml>

197. Регіони України: проблеми та пріоритети соціально-економічного розвитку : монографія / За ред. З.С.Варналія. – К.: Знання України, 2005. – 498 с.

198. Романюк С.А. Основні напрями трансформації регіональної політики Європейського Союзу / С.А.Романюк // *Економіка и управление.* – 2013. –№2. –С. 76-82.

199. Ромат Е. Реклама: учебник для вузов / Е. Ромат. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.

200. Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Джон Р. Росситер, Ларри Перси. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 651 с.

201. Руделиус В. Маркетинг: підручник / В. Руделиус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов [та ін.]; ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К. : Консорціум із удоскон. менеджмент-освіти в Україні, 2005. – 422 с.

202. Савченко В.Ф. Методологічні засади розроблення програм соціально-економічного розвитку на регіональному рівні: Автореф. дис. д-ра ек. наук: 08.00.03 / Науково-дослідний економічний інститут. – К., 2007. – 42с.

203. Сайтумерова А.В. Выставочная деятельность в Украине, ее перспективы [Електронний ресурс] / А.В. Сейтумерова. – Режим доступу : <http://intkonf.org/seytumerova-av-vyistavochnaya-deyatelnost-v-ukraine-ee-perspektivy/>

204. Сандул И. Хлеба и зрелищ / И. Сандул // *ЕхроСегодня.* – 2004. – № 3. – С. 25–29.

205. Северин В.Д. Выставочная деятельность в аксиологической сфере современной культуры / В.Д. Северин // *Гуманітарний часопис : збірник наукових праць Національного аерокосмічного університету ім. М.Є. Жуковського "Харківський авіаційний інститут".* – 2010. – №3. – С. 127–134.

206. Сініціна О.В. Виставково-ярмаркова діяльність як складова маркетингу підприємств / О.В. Сініціна // *Туризм і ресторанний бізнес: сучасні тенденції та перспективи розвитку : наук.-практ. конф., 7–9 лют. 2007 р.* – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – С. 183–185.

207. Сініціна О.В. До питання про управління розвитком виставково-ярмарковою діяльністю у регіонах / О. В. Сініціна // *Проблеми та перспективи розвитку регіональної ринкової економіки : VI Міжнар. наук.-практ. конф. асп., молодих учених та науковців, 12–14 квіт. 2011 р.* – Кременчук: КІДУЕП ім. А. Нобеля. – Кременчук, 2011. – С. 95–97.

208. Сініціна О.В. Наукові підходи до розробки програм розвитку виставково-ярмаркової діяльності в регіонах України / О.В. Сініціна //

Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Вип. 263 : В 9 т. – Т. IV. – Д. : ДНУ, 2010. – С. 1009–1014.

209. Сініціна О.В. Регулювання та підтримка виставково-ярмаркової діяльності підприємств в Україні та світі / О.В. Сініціна // Досягнення вищої школи: матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф., 17– 25 листоп. 2009 р. – Т. 2 : Економіка. – Софія : Бял. ГРАД-БГ. ОДД, 2009. – С. 6– 8.

210. Сініціна О.В. Сучасні тенденції та стратегічні орієнтири розвитку виставкової діяльності в регіонах України [Електронний ресурс] / О.В. Сініціна // Ефективна економіка. – 2011. – № 6. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua>.

211. Сидорович А. В. Курс экономической теории / А. В. Сидорович. – М.: «Дело и Сервис», 2001. – 832 с.

212. Сорокин В. Европейская интеграция и региональная политика // Мировая экономика и международные отношения. 1994. № 2.

213. Старостіна А.О. Основи маркетингу. Теорія та господарські ситуації: навч. посібник / А.О. Старостіна, О.В. Зозульов. – К. : Торгмарк, 1998. – 126 с.

214. Стровский Л.Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности : учеб. пособ. для вузов / Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровский [и др.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 288 с.

215. Супрун Н.А. Державне регулювання виставково-ярмаркової діяльності: історико-теоретичний аспект / Н.А. Супрун, О.М. Кудласевич // Український соціум. – 2010. – № 3. – С. 112– 123.

216. Сухопаров М.Н. Региональная политика Европейского союза (ЕС): Монография / М.Н. Сухопаров; Всерос. науч.-исслед. инт внешнеэконом. связей (ВНИИВС) при М-ве эконом. развития и торговли РФ. – М.: Спутник , 2002. – 158 с.

217. Тараненко О. Історія економічних вчень: Навчальний посібник для дистанційного навчання/ Олександр Тараненко; Відкритий міжнародний ун-т розвитку людини «Україна». – К.: Університет «Україна», 2007. – 301 с.

218. Тищенко О. П. Регіональні диспропорції: сутність, методологія визначення та оцінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/et/2011_4/7_Tis.pdf.

219. Тищенко О.П. Регіональні диспропорції: сутність, методологія визначення та оцінка / О. П.Тищенко // Економічна теорія: науковий журнал . – 10/2011 . – №4 . – С. 55-64.

220. Товариство незалежного контролю виставкової статистики (FKM) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.fkm.de/>

221. Томарева В.В. Диспропорції соціально-економічного розвитку регіонів України та шляхи їх зниження [Електронний ресурс]/ – Режим доступу:

http://archive.nbuv.gov.ua/portal/sos_gum/Dtr_ep/2010_6/EC610_23.pdf

222. Україна 2020. Стратегія національної модернізації./ Розпорядження Кабінету Міністрів України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://civic.kmu.gov.ua/consult_mvc_kmu/consult/old/show_fullbill/956

223. Успенский И.М. Интернет как инструмент маркетинга / И.М. Успенский. – М. : БХВ, 2001. – 115 с.

224. Участие в выставке: планирование, подготовка, персонал : метод. реком. для менеджера / В.Ю. Зубань, Н.М. Калайда, И.В. Носарь [и др.]; под ред. В.А. Пекара. – К. : Евроиндекс, 2009. – 50 с.

225. Фарберов В.И. Проблемы активизации выставочно-ярмарочной деятельности в Украине / В.И. Фарберов // Социально-экономические аспекты промышленной политики : сб. науч. тр. – Донецк : ИЭП НАН Украины, 2000. – С. 391– 397.

226. Фарберов В.І. Формування ефективного механізму управління виставковими підприємствами: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.06.01 / В.І. Фарберов. – Донецьк, 2002. – 23 с.

227. Фінансова звітність підприємств України за 2004–2010 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.smida.gov.ua>.

228. Чухно А. Інституціоналізм: теорія, методологія, значення / А. Чухно // Економіка України. – 2008. – № 7. – С. 4-12.

229. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент (управление выставочными коммуникациями) / Ф.И. Шарков. – М. : Альфа-Пресс, 2006. – 256 с.

230. Швець В.Я. Концептуальні підходи до вдосконалення системи міжбюджетних трансфертів / В.Я. Швець // Фінанси України. – 2005. – № 5. – С. 23-31.

231. Шевченко О. Ризики диспропорційності економічного розвитку регіонів України та їх подолання [Електронний ресурс] : аналітична записка / О. Шевченко, В. Жук. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/478/>

232. Школа І.М. Економіка України в умовах глобалізації: монографія / І.М. Школа, О.В. Бабінська, А.А. Вдовічен та ін. ; за заг. ред. І.М. Школи, О.В. Бабінської. – Чернівці: Книги-XXI, 2009. – 528 с.

233. Школа І.М. Розвиток єврорегіонів як форма транскордонного співробітництва / І.М. Школа // Вісник ТНЕУ. – 2009. – № 5. – С 77– 85.

234. Щедровицкий П. Государственная политика регионального развития в РФ: проблемы и перспективы/ П. Щедровицкий [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.apn-nn.ru/diskurs_s/412.html

235. Юхименко П. Історія економічних учень: Підручник/ Петро Юхименко, Петро Леоненко,. - К.: Знання, 2005. - 583 с.

236. Якість життя в регіонах України [Електронний ресурс] / Міжнародний центр перспективних досліджень. – Режим доступу : http://www.icps.com.ua/files/articles/65/31/Quality_of_life_WeeklyUA_08092011.ppt

237. Ambos, B. The New Role of Regional Management / B. Ambos, Bodo B. Schlegelmilch. – Palgrave Macmillan, 2010. – 288 p.

238. Arnold, Marlys K. Build a better trade show image: establishing brand by designing a dynamic exhibit experience / Marlys K. Arnold; [1st ed.]. – USA, 2002. – 286 p.

239. Beier, J. The Role of Exhibitions in the Marketing Mix [Електронний ресурс] / J Beier, Simon Dambock. – Ravensburg : University of Cooperative Education, 2006. – 119 p. – Режим доступу : www.ufi.org

240. Euro Fairs Statistics 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ufi.org/Medias/pdf/publicationspress/2010_euro_fair_statistics.pdf

241. Eurostat regional yearbook 2011. – Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2011. – 241 P.

242. GDP per capita in Purchasing Power Standards (PPS) (EU-27=100). Eurostat [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tsieb010>.

243. General Block Exemption Regulation (GBER) [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ec.europa.eu/comm./competition/state_aid/reform/reform.cfm.

244. Global Exhibition Industry Statistics 2011 [Електронний ресурс].
– Режим доступу: http://www.ufi.org/Medias/pdf/thetradefairsector/2011_exhibiton_industry_statistics.pdf

245. Investing in Europe's future. Fifth report on economic, social and territorial cohesion. Report from the Comission. - Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2010 – 298 p.

246. ISO 25639-1 International Standard. Exhibitions, shows, fairs and conventions. Part 1 : Vocabulary. – Geneva : ISO, 2008. – 22 p.

247. Morrow, S.L. The Art of the Show. An Introduction to the Study of Exposition Management / Sandra L. Morrow. – 2nd ed. – Dallas : Educationa Foundation, International Association for Exposition Management, 2002. – 636 p.

248. Regional Policy Contributing to Smart Growth in Europe [COM(2010)553] [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://era.gv.at/object/document/1193>

249. Rodriguez-Pose, A. Convergence or divergence? Types of regional responses to socioeconomic change in Western Europe // Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. – Vol. 90 (4). – 1999. – p. 369.

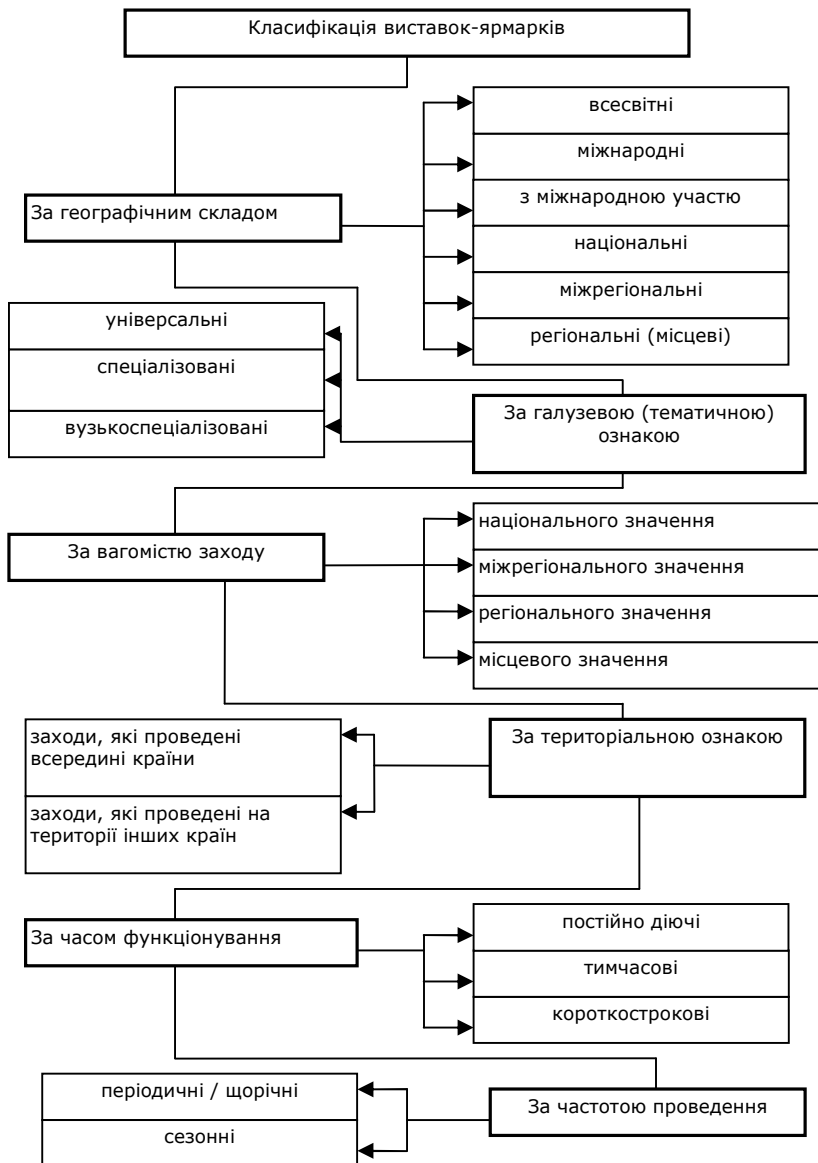
250. Treaty establishing the European Economic Community (1957) [Електронний ресурс] / Portal site of the European Union. – Режим доступу: <http://eur-lex.europa.eu/en/treaties/index.htm>.

251. Working for the regions // Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2004. – [Електронний ресурс].
– Режим доступу. – http://ec.europa.eu/publications/booklets/move/27/working2004_en.pdf

Додатки

Додаток А1

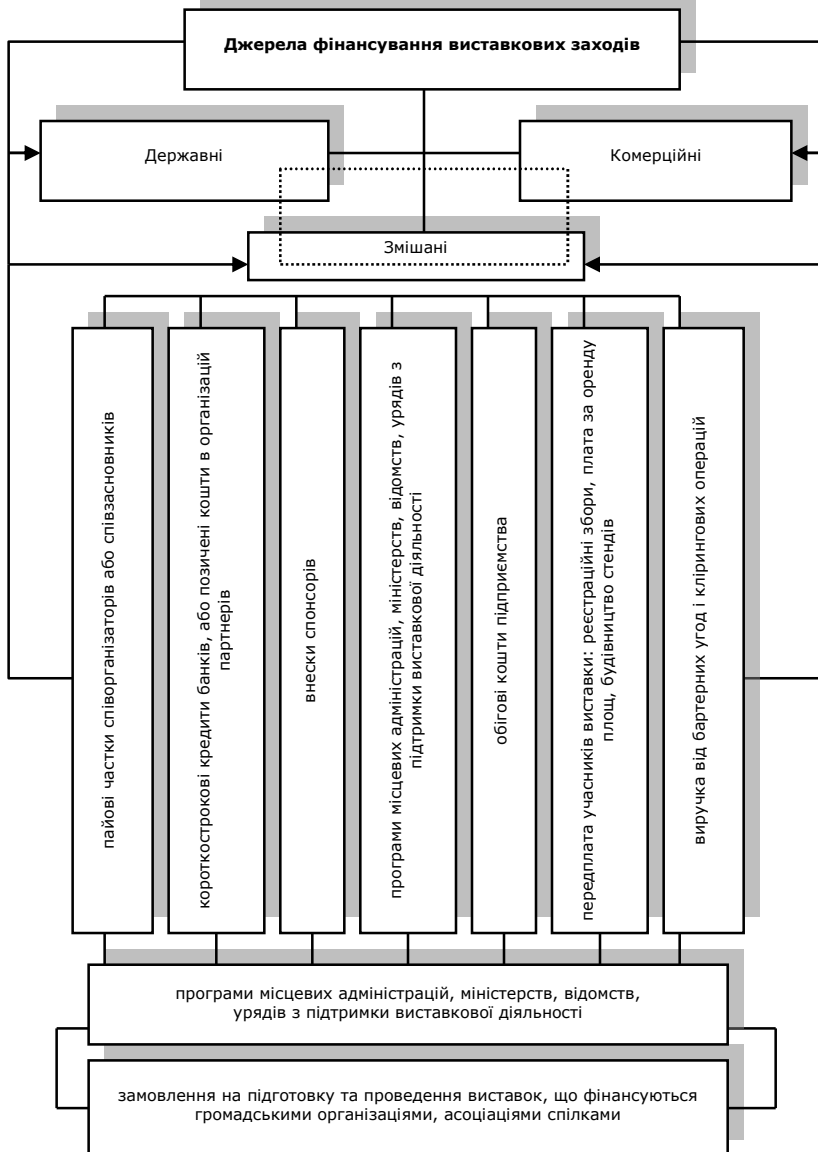
Класифікація виставково-ярмаркових заходів



Примітка: Адаптовано за Я. Критсотакісом [100]

Додаток А 2

Класифікація джерел фінансування виставкових заходів



Розроблено автором за результатами досліджень

Додаток А 3

Класифікатор виставково-ярмаркових заходів UFI

Код	Тематика
A.	Багатогалузеві виставки / ярмарки:
A1.	Інвестиційні та споживчі товари.
A2.	Інвестиційні товари.
A3.	Споживчі товари.
B.	Спеціалізовані виставки/ярмарки:
B1.	Сільське господарство, лісове господарство, виноградарство та обладнання для них.
B2.	Продукти харчування, ресторани та готелі, громадське харчування та обладнання для них.
B3.	Текстиль, одяг, взуття, шкіра та обладнання для їхнього виробництва.
B4.	Громадські роботи, будівництво, комплектація та розвиток, обладнання для них.
B5.	Меблі, побутова техніка та обладнання для їхнього виробництва.
B6.	Охорона здоров'я, гігієна, навколишнє середовище, безпека та обладнання для них.
B7.	Транспорт, перевезення та обладнання для них.
B8.	Інформація, комунікація, офіс, організація та обладнання для них; книги.
B9.	Спорт, дозвілля, ігри та обладнання для них.
B10.	Промисловість, торгівля, сфера послуг та обладнання для них; наука і техніка.
B11.	Освіта, засоби та методи; після вузівська освіта.
B12.	Культура, мистецтво, антикваріат, музика, кіно, телебачення.
B12.1.	Металургія, зварювання. Видобувна промисловість.
B12.2.	Навігація і суднобудування; морські та офшорні технології.
B12.3.	Нові технічні рішення. Інноваційні проекти. Наукові дослідження.
B12.4.	Пластикові та гумові вироби.
B12.5.	Хімія. Нові технології для хімічної промисловості.
B12.6.	Машинобудування. Механічні верстати, обладнання, прилади.
B12.7.	Дерев'яні вироби.
B12.8.	Електронна та електротехнічна промисловість. Вимірювальні прилади, обладнання і компоненти.
B12.10.	Упаковка. Зберігання. Етикетки
B12.11.	Нафта і газ. Технології і обладнання для нафтової та газової промисловості.
B12.12.	Видавнича справа. Поліграфія. Реклама. Канцелярія. Папір і матеріали.
B12.13.	Торговельне, холодильне обладнання. Виставкове обладнання. Продаж.
B12.14.	Виробництво і зберігання електроенергії.
B12.16.	Побутові послуги.
B12.17.	Скло. Кераміка.
B13.	Економіка. Бізнес. Фінанси. Банківська справа. Страхування.

Примітка. За даними Виставкової федерації України [46]

Додаток Б
КОДЕКС ЧЕСНОГО БІЗНЕСУ¹
(Правила професійної етики у конкуренції)
Виставкової федерації України

1. ПРЕАМБУЛА

Кодекс чесного бізнесу ВФУ - це зібрання правил етичного ведення виставкової діяльності та добросовісної конкуренції у виставковому бізнесі, зобов'язання дотримуватись яких добровільно беруть на себе виставкові фірми, що працюють в Україні. Цей Кодекс базується на визнанні виставковими фірмами своєї відповідальності перед споживачами і перед суспільством та необхідності забезпечити баланс між інтересами виставкового бізнесу та інтересами учасників і відвідувачів виставок.

Цей Кодекс являє собою Правила професійної етики у конкуренції, що передбачені Статтею 33 Закону України "Про захист від недобросовісної конкуренції", і застосовується відповідно до норм цього Закону. Цей Кодекс є інструментом громадського саморегулювання виставкової діяльності в Україні, що, відповідно до принципів громадянського суспільства, демонструє відповідальність бізнесу шляхом встановлення додаткових самообмежень порівняно із чинним законодавством України. Кодекс, у першу чергу, є засобом самодисципліни, але призначений також для використання судами та органами державної влади в якості довідкового документу, відповідно до чинного законодавства.

Цей Кодекс ґрунтується на принципах вільного ринку, що передбачають рівність умов для усіх суб'єктів виставкової діяльності, чесну і добросовісну конкуренцію та вільний вибір споживачів - учасників та відвідувачів виставок.

Цей кодекс базується на Законі України "Про захист від недобросовісної конкуренції", а також Міжнародному Кодексі рекламної діяльності Міжнародної торгової палати і повинен використовуватися разом із цими документами.

2. ЧИННІСТЬ КОДЕКСУ

Приєднатись до цього Кодексу може будь-яка виставкова фірма (організатор чи розпорядник виставки, виставковий центр), незалежно від її членства у Виставковій Федерації України або іншій асоціації підприємств чи громадській організації.

Приєднання до цього Кодексу здійснюється шляхом підписання його уповноваженим представником виставкової фірми.

Приєднання до цього Кодексу означає взяття виставковою фірмою на себе підвищеної відповідальності у своїй діяльності шляхом виконання правил, що викладені у цьому Кодексі.

Приєднання чи неприєднання до цього Кодексу не може служити підставою для будь-якої дискримінації виставкової фірми з боку інших суб'єктів господарської діяльності, суду, органів державної влади чи місцевого самоврядування.

3. ОСНОВНІ ТЕРМІНИ

В рамках цього кодексу термін "виставка" повинен розглядатися у найбільш широкому сенсі, включаючи науково-технічні і торговельно-промислові виставки, гуртові та роздрібні ярмарки, ярмарки-продажі, корпоративні виставки-презентації, а також експозиції, що супроводжують конференції, конгреси та симпозиуми.

Термін "споживач" повинен розглядатися у найбільш широкому сенсі, включаючи учасників і відвідувачів виставок, як таких, що представляють юридичних осіб, так і тих, що являють собою приватних споживачів.

Термін "виставкова фірма" означає організаторів чи розпорядників виставок, виставкові центри чи власників об'єктів нерухомості, де проводяться виставки.

4. ЗАГАЛЬНІ УМОВИ

Виставкові фірми повинні ґрунтувати свою діяльність на принципах права та моралі, відповідальності перед споживачами та перед суспільством.

Виставкові фірми зобов'язані прикладати усіх зусиль для підвищення суспільної ролі та публічного іміджу виставкової діяльності, довіри громадян, підприємств та держави до неї.

Виставкові фірми повинні вживати усіх заходів до підвищення якості виставкових послуг та найкращого задоволення інтересів споживачів, захисту матеріальної та інтелектуальної власності громадян, суб'єктів підприємництва та держави, збереження навколишнього середовища.

Виставкові фірми повинні будувати взаємовідносини між собою на засадах відкритості, чесності та правдивості, за умов збереження комерційної таємниці.

5. ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИСТАВКИ

Інформація про виставки - це будь-які оголошення чи реклама у друкованих засобах масової інформації, на радіо та телебаченні, в Інтернеті, зовнішня та внутрішня реклама, брошури чи листівки (або інші друковані матеріали), призначені для поштової або факсової розсилки чи персональних продажів, а також прес-релізи, інтерв'ю та статті співробітників виставкової фірми.

Інформація про виставки повинна бути чесною і правдивою. Інформація про виставки повинна розроблятися із почуттям

відповідальності перед споживачами і суспільством і повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції.

Будь-яка інформація про виставки не може мати негативний вплив на загальну довіру громадськості до виставкової діяльності.

Інформація про виставки повинна ґрунтуватися на наступних принципах.

5.1. Достовірність. Інформація про виставки не може містити інформації чи зображень, які безпосередньо чи опосередковано, за рахунок замовчування, двозначності чи перебільшення, можуть ввести споживача в оману стосовно:

5.1.1. - організатора виставки і країни його походження;

5.1.2. - порядкового номеру, дати першого проведення чи періодичності виставки;

5.1.3. - тематики виставки;

5.1.4. - характеру виставки (універсальна чи спеціалізована, розрахована на масову чи професійну аудиторію, виставка чи ярмарок і таке інше);

5.1.5. - ціни, безкоштовності або інших умов участі у виставці чи її відвідування; переліку робіт та послуг, що включаються у ціну виставкової площі чи ціну відвідання;

5.1.6. - прав інтелектуальної власності щодо знаків для товарів і послуг виставки;

5.1.7. - офіційної підтримки виставки органами державної влади, місцевого самоврядування, міжурядовими чи міжнародними недержавними організаціями, галузевими об'єднаннями, асоціаціями підприємств чи громадськими організаціями;

5.1.8. - наявності у виставки чи її організатора нагород, призів чи дипломів або інших відзнак (між іншим, при наявності у виставки певних відзнак, ці відзнаки можуть використовуватися виключно в інформації про цю виставку і не можуть використовуватися в інформації про інші виставки цього ж організатора);

5.1.9. - переліку та якості послуг, що можуть бути надані учасникам чи відвідувачам.

В інформації про виставки не допускається використання посилань на результати досліджень, які насправді не були проведені, використання цитат із неіснуючих офіційних листів чи публікацій у пресі, використання неправдивих цитат представників учасників чи відвідувачів виставок.

5.2. Порівняння. Інформація про виставки, що містить порівняння, повинна бути виконана таким чином, щоб порівняння не могло ввести споживача в оману. Параметри, що порівнюються, повинні базуватися на фактах, щодо яких можуть бути представлені докази, і не можуть добиратися тенденційно.

5.3. Статистичні дані. Забороняється неправомірне використання статистичних даних щодо виставки, а саме завищення статистичних даних чи маніпулювання ними (вказування загальної виставкової площі в якості чистої виставкової площі, вказування кількості представлених торгових марок, експонатів чи їх виробників в якості кількості учасників виставки і таке подібне). Заохочується перевірка статистичних даних незалежним аудитом.

5.4. Свідчення. Інформація про виставки не може містити свідчень чи посилань на них, що не є достовірними та не ґрунтуються на досвіді осіб, що їх надають. Не можуть використовуватись свідчення, що є застарілими (тобто відносяться до виставки, що була раніше ніж попередня) чи відносяться до інших виставок, без прямого на те посилання.

5.5. Наклеп. Інформація про виставки не може містити прямого чи опосередкованого наклепу на іншу виставку чи її організатора, їх висміювання чи приниження, інформації щодо якості їхніх послуг.

5.6. Захист приватності. Інформація про виставки не може містити зображень або висловів будь-яких осіб чи посилань на них, якщо не отримано попередньої згоди цих осіб (за винятком випадків, коли вислови особи опубліковані у засобах масової інформації).

5.7. Використання репутації. Інформація про виставки не може містити назв чи знаків для товарів і послуг підприємств, організацій та установ (включаючи органи державної влади та місцевого самоврядування), що можуть ввести споживача в оману стосовно участі вказаних підприємств, організацій чи установ у виставці або стосовно підтримки ними цієї виставки.

5.8. Імітація. Інформація про виставки не може імітувати інформацію про інші виставки таким чином, щоб створювалася можливість введення споживачів в оману.

6. ДОБРОСОВІСНА КОНКУРЕНЦІЯ

Виставкові фірми у своїй діяльності повинні дотримуватися принципів добросовісної конкуренції:

6.1. - не допускати використання зареєстрованих назв, найменувань, знаків для товарів і послуг інших виставок;

6.2. - утримуватися від використання назв виставок, що схожі на зареєстровані назви інших виставок;

6.3. - утримуватися від використання назв, що схожі на зареєстровані назви інших виставок;

6.4 - оголошувати свої плани щодо проведення виставок на наступний рік, як правило, не пізніше ніж за 3 місяці до кінця поточного року;

6.5. - не допускати дискредитації інших виставкових фірм шляхом поширення у будь-якій формі неправдивих, неточних або неповних відомостей про них, які завдають або можуть завдати шкоди їх діловій репутації;

6.6. - не вдаватися до заохочення журналістів чи редакторів засобів масової інформації до поширення неправдивих відомостей про власні виставки чи інші виставки;

6.7. - при придбанні прав на проведення виставок на підставі купівлі фірм чи об'єктів інтелектуальної власності, придбанні ліцензій або франшиз - дотримуватися тих же норм чинного антимонопольного законодавства про концентрацію, що і при злитті компаній;

6.8. - не вдаватися до спонукання у будь-якій формі учасників та відвідувачів до відмови від участі чи відмови від відвідування інших виставок.

7. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

Відповідальність за дотримання правил, викладених у цьому Кодексі, несе виставкова фірма.

Відповідальність щодо реклами виставок відноситься до всієї реклами, у тому числі текстів чи зображень, отриманих з інших джерел. Отримання з інших джерел не може бути виправданням порушення правил. Виправданням порушення правил не може бути також той факт, що надалі споживачам була представлена інша реклама, що не порушує правил. Для фактів, що допускають можливість перевірки, повинні матися докази, що можуть бути безпосередньо та негайно представлені для перевірки.

Факт порушення правил, викладених у цьому Кодексі, може бути встановлений відповідним третейським судом. У цьому разі настають наслідки, передбачені Законом України "Про захист від недобросовісної конкуренції", Законом України "Про захист економічної конкуренції" та Законом України "Про рекламу", відповідно до процедур та відповідальності, встановлених цими законами.

Ухвалено Правлінням ВФУ 07.02.2003 р

¹ Примітка: За інформацією ВФУ [46]

Додаток В

Фактори , які впливають на розвиток виставкового середовища в Україні

ФАКТОРИ	СФЕРИ ВПЛИВУ
ЕКОНОМІЧНІ	<ul style="list-style-type: none"> ✓ обсяги та географічне розміщення галузевих виробництв і ринків збуту у різних галузях економіки; ✓ обсяги міжнародної торгівлі та її інтенсивність у різних регіонах країни, у різних галузях економіки; ✓ інтенсивність інноваційних процесів у різних галузях економіки (при високій інтенсивності інновацій потреба у виставках вище); ✓ відкритість ринку, інтенсивність конкуренції у різних галузях економіки; ✓ загальний обіг виставкової індустрії, що визначається загальним обсягом маркетингових бюджетів підприємств та часткою виставок серед інших інструментів маркетингу; ✓ кількість конкуруючих підприємств виставкової індустрії, географічне розміщення виставкових центрів.
МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНІ	<ul style="list-style-type: none"> ✓ наявність і розміри виставкових центрів та інших будівель (приміщень), де можуть проходити виставки; ✓ наявність і кількість виставкового обладнання, що може використовуватись для монтажу виставкових стендів.
ОРГАНІЗАЦІЙНІ	<ul style="list-style-type: none"> ✓ потужність та професійний рівень організаторів виставок; ✓ рівень професійної підготовки персоналу учасників виставок.
СОЦІАЛЬНІ	<ul style="list-style-type: none"> ✓ відносна важливість особистого спілкування у культурі тієї або іншої країни; ✓ відносна близькість соціальних зв'язків у культурі ✓ традиції підприємництва; ✓ традиції виставкової діяльності; ✓ престижність освіти, науково-технічних знань у суспільстві; ✓ соціальна структура суспільства – зокрема, наявність та потужність середнього класу; ✓ споживчі настрої – оптимізм чи песимізм споживачів та підприємців щодо майбутнього.
ЮРИДИЧНІ	<ul style="list-style-type: none"> ✓ законодавчі та інші нормативні акти, що визначають умови виставкової діяльності у країні; ✓ наявність органу центральної влади і управління, який опікується розробкою нормативних актів щодо виставкової діяльності.
НАУКОВО-ОСВІТНІ	<ul style="list-style-type: none"> ✓ виставкової діяльності: наявність наукових закладів та дослідників, які вивчають проблеми виставкової діяльності; ✓ наявність спеціалізованих навчальних закладів, навчальних посібників тощо

Примітка: адаптовано за В Пекарем [164] та результатами власних досліджень

Додаток Д

Характеристика провідних вітчизняних та міжнародних виставкових організацій

Назва міжнародної виставкової організації	Дата створення	Загальна характеристика організації
Виставкова Федерация України (ВФУ)	4 квітня 1997 р.	<p>Міжнародна громадська організація, яка об'єднує на добровільних засадах та спільності інтересів громадян України, іноземних громадян та їх об'єднання для реалізації мети та завдань ВФУ. Діяльність Федерації будується на засадах самоуправління, гласності, законності, виборності всіх її керівних органів, регулярної звітності перед членами Федерації, добровільності та рівноправності її членів.</p> <p>Метою ВФУ є: сприяння розвитку виставкової діяльності в Україні, захист законних прав членів Федерації, задоволення їх соціальних, економічних, творчих та інших спільних інтересів.</p> <p>Основними завданнями ВФУ є:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ підтримка діяльності виставкових фірм, організацій в умовах ринкової економіки; ✓ сприяння створенню організаційних та економічних можливостей для розвитку виставкової діяльності в Україні; ✓ сприяння і участь у підготовці та проведенні виставкових проектів; ✓ участь у розвитку міжнародної виставкової діяльності; ✓ сприяння розвитку виставкових комплексів та випуску виставкового обладнання. <p>З метою реалізації своїх статутних завдань Федерація, відповідно до чинного законодавства України:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ сприяє акумулюванню коштів для фінансування виставкових проектів; ✓ сприяє підтримці та розвитку суб'єктів виставкової діяльності; ✓ сприяє соціальному захисту членів Федерації; ✓ бере участь у розробці, фінансуванні та реалізації програм у галузі виставкової діяльності; ✓ сприяє організації та проведенню виставок, презентацій, конгресів, ярмарків; ✓ сприяє підтримці співробітництва з комерційними банками, фондами, іншими підприємствами, установами, організаціями з метою залучення їх до виставкових проектів; ✓ створює інформаційну базу Федерації; ✓ здійснює видавничу діяльність; ✓ сприяє та бере участь у розробці та впровадженні нормативно-правових актів з виставкової діяльності; ✓ сприяє організації сертифікації виставкових заходів і суб'єктів виставкової діяльності; ✓ сприяє захисту авторських прав, інтелектуальної власності членів Федерації; ✓ вносить пропозиції до органів виконавчої влади і управління, які стосуються виставкової діяльності; ✓ проводить симпозіуми, конференції з питань виставкової діяльності; ✓ формує громадські експертні групи та здійснює громадську експертизу виставкової діяльності; ✓ бере участь у діяльності культурних, просвітницьких організацій; ✓ здійснює необхідну господарську та іншу комерційну діяльність шляхом створення господарських устанів і організацій, заснування підприємств. <p>Вищий керівний орган ВФУ - з'їзд, який скликається один раз на 2 роки Правлінням. Федерація може бути учасником міжнародних, українських об'єднань, спілок, союзів, асоціацій та інших не заборонених законодавством України громадських об'єднань, укладати угоди про співробітництво і взаємодопомогу.</p>

Продовження додатку Д

<p>Рада з питань виставкової діяльності в Україні</p>	<p>25 листопада 2010 р.</p>	<p>Рада з питань виставкової діяльності (далі - Рада) є консультативно-дорадчим органом при Президентові України, у своїй діяльності керується Конституцією та законами України, актами Президента України та Кабінету Міністрів України, а також цим Положенням.</p> <p>Основними завданнями Ради є підготовка та внесення в установленому порядку пропозицій щодо:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ вдосконалення законодавчих актів з питань здійснення виставкової діяльності; ✓ визначення державних пріоритетів у сфері виставкової діяльності та засобів їх реалізації, підвищення рівня провадження державної діяльності, посилення її впливу на науково-технічне і технологічне оновлення вітчизняного виробництва, проведення спеціалізованих виставок та ярмарків; ✓ сприяння узгодженій діяльності органів виконавчої влади у питаннях організації виставкової діяльності, в тому числі забезпечення єдиного курсу представлення України на виставково-ярмаркових заходах за кордоном; ✓ підготовки щорічних програм участі України у виставково-ярмаркових заходах за кордоном, з урахуванням потреб виходу вітчизняних виробників на міжнародні ринки товарів та послуг; ✓ забезпечення належного рівня представлення досягнень України, вітчизняних виробників на виставкових заходах за кордоном; ✓ сприяння запровадженню міжнародного досвіду організації виставок, розвитку матеріально-технічної бази виставково-ярмаркових центрів, розбудови їх транспортної та телекомунікаційної інфраструктури, підвищення рівня побутових послуг, що надаються учасникам і відвідувачам виставок та ярмарків. <p>Рада для виконання покладених на неї завдань має право:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ одержувати в установленому порядку від органів виконавчої влади, ✓ органів місцевого самоврядування, об'єднань громадян, підприємств, установ, організацій необхідні інформаційні, аналітичні та статистичні матеріали; ✓ утворювати робочі групи та експертні комісії; ✓ залучати в установленому порядку до опрацювання питань, віднесених до компетенції Ради, представників органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, об'єднань громадян, учених, експертів; ✓ організувати та проводити конференції, семінари, наради з питань, віднесених до компетенції Ради. <p>Основною організаційною формою роботи Ради є заходження, які проводяться в міру потреби, але не рідше двох разів на квартал.</p> <p>Основною організаційною формою роботи Ради є заходження, які проводяться в міру потреби, але не рідше двох разів на квартал.</p> <p>Організаційне, фінансове та матеріально-технічне забезпечення діяльності Ради здійснюється державним управлінням справами.</p>
<p>Міжнародна асоціація виставкової індустрії (UFI)</p>	<p>15 квітня 1925 р</p>	<p><i>Мета та завдання діяльності UFI:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ сприяння міжнародній торгівлі; ✓ уніфікація методів збору статистичних даних; ✓ координація проведення виставок і ярмарків членами UFI для попередження збігу. <p><i>Члени асоціації поділяються на такі групи:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>члени-засновники</i> - виставкової організації, за ініціативою яких створена асоціація; <i>діючі члени</i> - виставкової організації, які відповідають ряду критеріїв, у тому числі юридично визнані як міжнародні уряди своїх країн, такі, що існують мінімум п'ять років, мають власне обладнання тощо; <i>наблизимий члени</i> - члени асоціації, засновані у країнах, де існує одна або декілька міжнародних виставкових організацій - члени асоціації. Сьогодні до Міжнародної асоціації виставкової індустрії входять 178 організацій і 29 асоційованих членів із 67 країн. Вищий орган UFI - конгрес. Постійно діючий виконавчий орган UFI - генеральний секретаріат. Штаб-квартира секретаріату розташована в Парижі. Виставковому центру, який бажає стати членом UFI, необхідно, щоб як мінімум один із його заходів відповідав прийнятому визначенню виставки, а також обов'язковим є дотримання таких умов:

Продовження додатку Д

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ захід повинен кваліфікуватися як міжнародний владою країни його проведення; ✓ 20% від загальної кількості учасників повинні складати іноземні експоненти; ✓ виставкова площа, яка надається іноземним учасникам, повинна складати принаймні 20% від загальної виставкової площі даного заходу; ✓ 4% від загальної кількості відвідувачів повинні бути іноземними представниками; ✓ рекламні матеріали та каталог повинні публікуватися, крім мови країни проведення однією з трьох європейських мов: англійською, французькою або німецькою; ✓ під час проведення заходу не повинно бути будь-якої діяльності некомерційного характеру (крім конгресів, наукових, технічних, публіцистичних конференцій); ✓ не повинні продаватися зразки зі стелів; ✓ виставка повинна бути періодичною і тривалістю не перевищувати двох тижнів; ✓ виставка повинна бути проведена не менше трьох разів підряд і відповідати вимогам, які висуваються до міжнародних заходів. <p>Всевітня асоціація виставкової індустрії UFI на даний момент поєднує 543 члена, у числі яких 283 організатора виставок, 60 виставочних центрів, 125 виставочних центрів, що є одночасно організаторами виставок, 39 національних і міжнародних виставкових асоціацій, 33 організації - партнери виставкової індустрії. Члени UFI представляють 206 міст із 84 країн на всіх континентах. Члени UFI проводять щорічно більше 4000 виставок і ярмарок, у яких бере участь більше мільйона компаній, а відвідують їх понад 150 мільйонів чоловік. Загальна площа виставкових центрів членів UFI перевищує 12 мільйонів кв. метрів.</p>
<p>Міжнародний виставковий союз - Centrex International Exhibition Statistics Union</p>	<p>1997 р.</p>	<p>Міжнародний виставковий союз CENTREX, об'єднує провідних організаторів виставок країн Східної Європи (Горщина, Польща, Словаччина, Румунія, Україна, Чехія), однією з своїх завдань ставить маркетингові дослідження, присвячені розвитку та успішному функціонуванню виставкового ринку даного регіону.</p> <p>Основною ціллю союзу, яка була визначена на момент його заснування, є впровадження системи аудиту статистичних даних, щодо виставкових заходів згідно європейських стандартів. За час свого функціонування (особливо останні роки) союз активно займається спільними маркетинговими, науковими та освітніми проектами.</p> <p>На сьогодні до складу CENTREX уже належать 3 українських підприємств виставкової діяльності: "Євроіндекс", "Київський міжнародний контрактний ярмарок" та "Гал ЕКСПО".</p>
<p>Бюро міжнародних виставок (БМВ)</p>	<p>1931 р.</p>	<p>Бюро міжнародних виставок (БМВ), Париж (Франція) – створено для нагляду за виконанням Паризької конвенції 1928 р. стосовно впорядкування проведення міжнародних торгово-промислових виставок. Конвенція регламентувала порядок організації офіційних виставок з метою недопущення можливих відмінностей між країнами; класифікувала виставки, визначила права та обов'язки країн (як тих, що організують, так і тих, що беруть участь), порядок присудження нагород експонентам товарів, терміни організації виставок залежно від категорії.</p> <p>Країна, яка організує виставки, повинна зареєструвати її в БМВ не пізніше, ніж за шість місяців до розсилки запрошень.</p> <p>Конвенція передбачає деякі пільги для учасників виставки: тимчасово безмитне везення експонатів із зобов'язанням їх вивезення, а також безмитне везення рекламної продукції, будівельних матеріалів, стелів та ін. Вищий орган БМВ – Адміністративна Рада, до складу якої входять представники всіх держав-учасниць Конвенції і яка збирається двічі на рік.</p> <p>При Раді функціонують такі комісії: класифікаційна – дає рекомендації щодо категорії виставки, яка реєструється; статутна; бюджетно-адміністративна та з реклами і видавництва.</p>

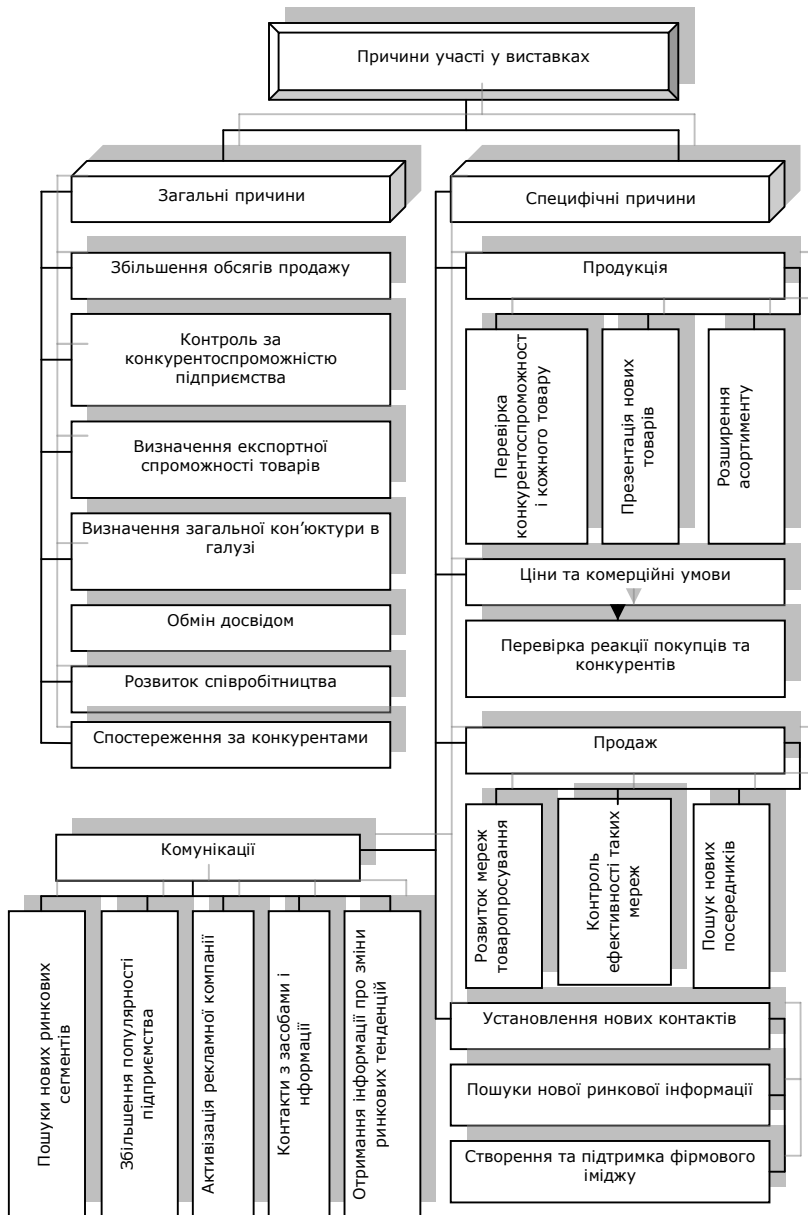
Продовження додатку Д

<p>Спілка міжнародних ярмарків (СМЯ)</p>	<p>1925 р.</p>	<p>Спілка міжнародних ярмарків (СМЯ), Париж (Франція) – об'єднання постійних ярмаркових комітетів або установ, які скликають та організують міжнародні ярмарки. Заснована в у Мілані. Спільно з Міжнародною торговельною палатою Спілка прагне до розширення пілг для міжнародних ярмарків та їх учасників. Згідно із статутом завдання Спілки полягає в тому, щоб:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ закріпити права і пільги своїх членів та зміцнити вплив міжнародних ярмарків на розвиток міжнародного товарообміну; домогатися подальшого розширення прав і кола діяльності міжнародних ярмарків; ✓ сприяти посиленню впливу ярмарків на стан світової економіки; ✓ організувати постійне співробітництво між ярмарками - членами Спілки; ✓ охороняти інтереси учасників ярмарків (експонентів і покупців); ✓ розробляти узгоджений міжнародний розклад проведення ярмарок; ✓ на прохання заінтересованих сторін створювати арбітражні комісії для розв'язання спорів між ярмарками - членами Спілки; ✓ організувати рекламу; представляти міжнародні ярмарки перед компетентними органами влади і міжнародними організаціями. <p>Спілка не втручається у внутрішні справи ярмарків, які є її членами. У Спілці міжнародних ярмарків існує дві категорії членства: дійсні і такі, що приєднались. Ярмарки в країні, де вже є дійсні члени Спілки, можуть вступати в Спілку тільки як члени, що приєднались. Для вступу в Спілку як дійсний член необхідно додержання багатьох вимог, основними серед яких є: юридичне визнання ярмарки як міжнародної урядом своєї країни; наявність постійно діючого комітету або установи з організації ярмарків, також юридично визнаних урядом; існування протягом щонайменше п'яти</p>
<p>Робоча група з міжн. виставок та ярмарків Комісії з розвитку зовн. торгівлі при Європейській Економічній комісії ООН</p>	<p>1955 р</p>	<p>Розробила ряд рекомендацій урядам країн-членів ООН стосовно адміністративних пілг (безкоштовна видача віз учасникам виставково-ярмаркової діяльності, порядок безмитного тимчасового ввезення експонатів тощо).</p>

Примітка: За даними ВФУ [46]

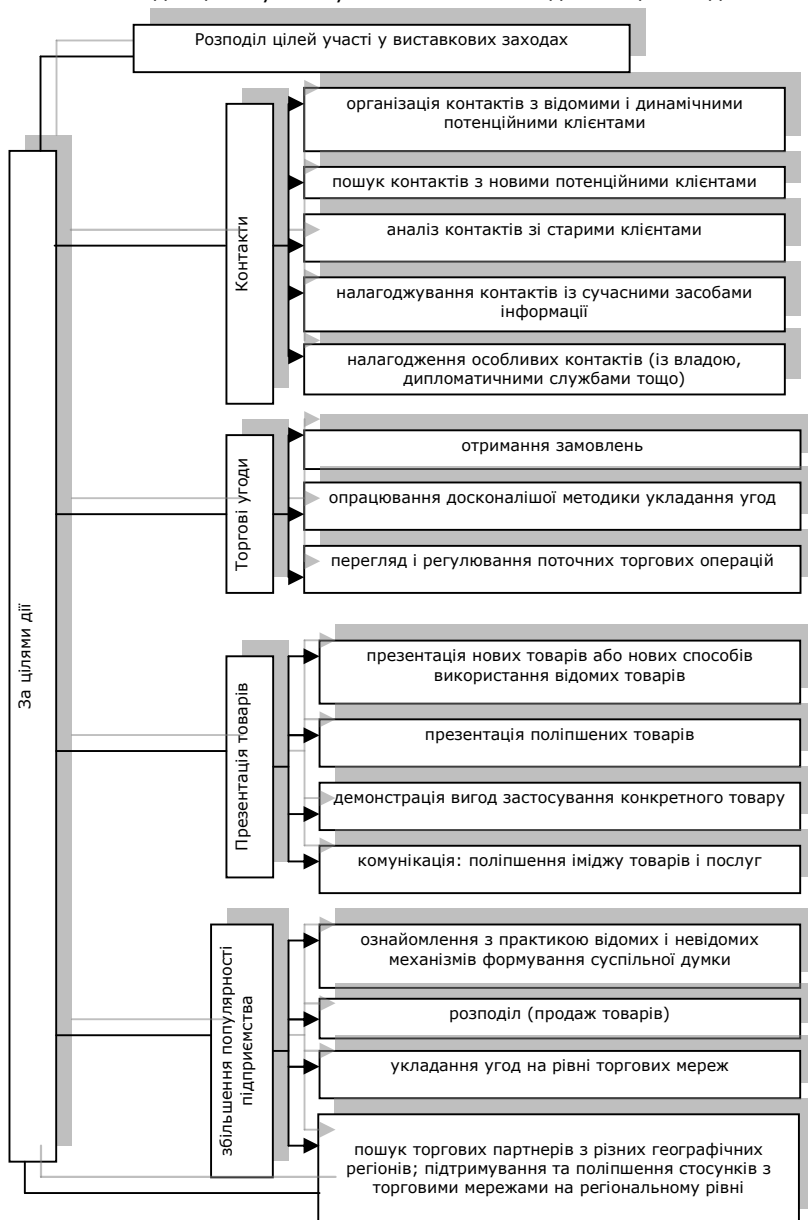
Додаток Е

Причини участі підприємств у виставково-ярмаркових заходах



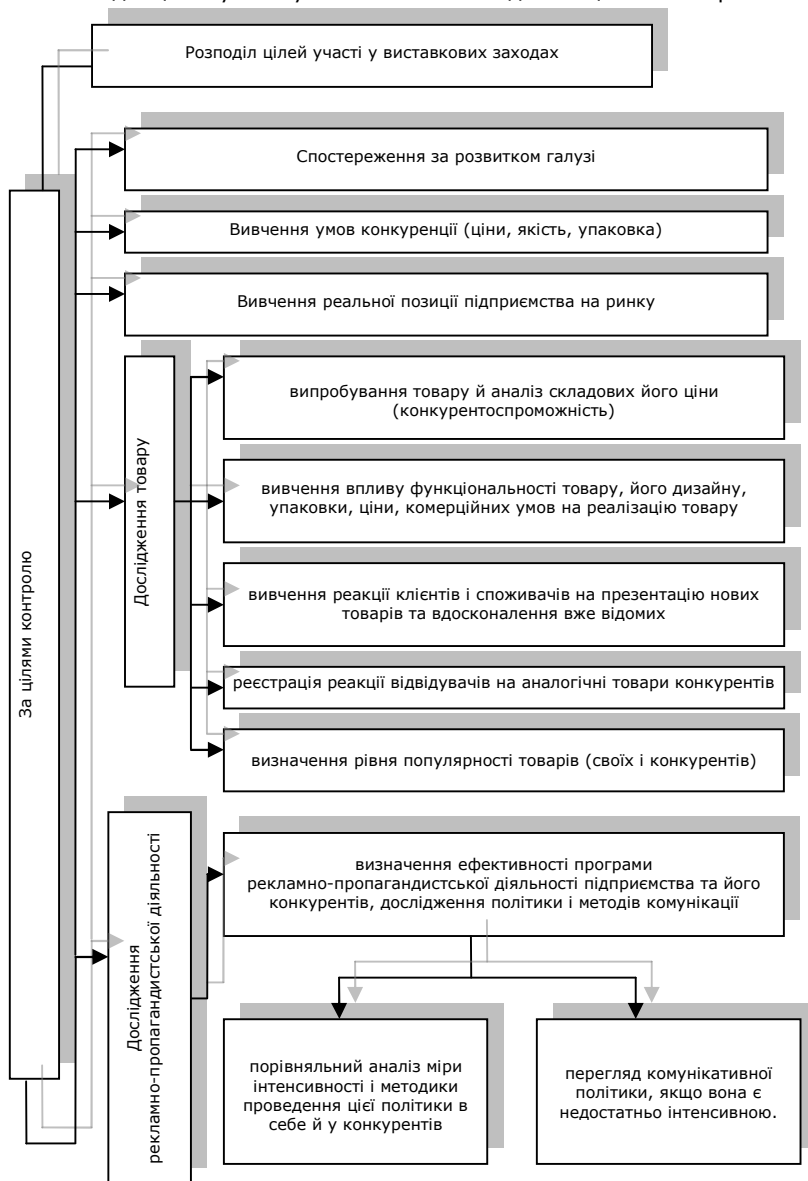
Додаток Е 1

Розподіл цілей участі у виставкових заходах за цілями дії



Додаток Е 2

Розподіл цілей участі у виставкових заходах за цілями контролю



Примітка: адаптовано за Л.Е. Стровский [214]

Додаток Е 3

Орієнтовний план щомісячних заходів по підготовці до проведення виставки

Схема планування виставки		Строк виконання	Відповідальний
1		2	3
За 12 місяців	Вибрати виставку, яка цікавить		
	Відправити заявку		
	Проаналізувати виставку		
	Зібрати команду, яка буде забезпечувати виставку		
	Встановити бюджет виставки		
За 11 місяців	Забронювати місця в готелях, враховуючи зміни у складі персоналу		
	Забронювати білети на літак або інші види транспорту		
	Затвердити склад працюючих на стенді		
За 10 місяців	Почати планування експозиції		
	Проконсультуватись з дизайнерами експозиції		
	Підтримувати зв'язок з організаторами виставки		
За 9 місяців	Закінчити оформлення виставкового кіоску		
	Провести нараду з виставковим персоналом		
За 8 місяців	Перевірити наскільки реально складений бюджет		
	Проконтролювати графік виконання робіт		
За 7 місяців	Робота з виставковою командою над експозицією		
	Робота над проектом реклами та підготовка участі у виставці		
За 6 місяців	Завершити роботу по дизайну та графічному оформленню стенда		
	Відбір рекламної літератури компанії, яку можна використати на виставці		
	Заказ необхідного для виставки обладнання		
	Заказ місць в ресторані для персоналу і гостей		
За 5 місяців	Переглянути пакет документації експонента, заповнити всі форми і бланки		
	Заповнити реєстраційні документи для персоналу		
	Проведення наради з питань підготовки до виставки		
За 4 місяці	Розробити прес-релізи та рекламну літературу на нову продукцію		
	Організувати доставку виставкових матеріалів, моделей		
	Організувати навчання персоналу прийомам і методам роботи виставки		

Продовження додатку Д

1		2	3
За 3 місяці	Заповнити форми і бланки по сервісу		
	Почати перед виставкову маркетингову компанію з ціллю збільшення кількості відвідувачів		
За 2 місяці	Проведення зборів виставкового персоналу для виявлення рівня готовності		
	Підтвердити бронювання в готелі та на авіа білети		
	Затвердити персонал, розклад і умови роботи на виставці		
	Провести збори персоналу		
За 1 місяць	Скласти службову книжку виставкового персоналу		
	Посилити перед виставкову маркетингову програму		
	Відправити виставкові матеріали, обладнання та літературу		
	Активізувати перед виставкову підготовку персоналу		
	Оформити страхування експозиції		
	Отримати дорожні чеки для поточних витрат на місці		
	Перевірити виставкове обладнання і внести доповнення		
	Проконтролювати готовність документації до виставки		
Контроль	Зібрати необхідні допоміжні засоби для експозиції		
	Завершити підготовку до виставки		
	Проводити щоденні збори персоналу для контролю		
	Забезпечувати чистоту на стенді		
	Домовитись про демонтаж експозиції після виставки		
	Домовитись, щодо оренди місця на наступний рік		
	Прослідкувати за демонтажем експозиції та її упакуванням		
	Підвести підсумки залучення потенційних клієнтів		
Контроль	Оцінити загальну картину результатів всього заходу		
	Розпочати підготовку до наступної виставки		

Примітка: адаптовано за Л.Е. Стровский [214]

Додаток Е 4

Орієнтовна форма кошторису витрат по виставці

№ пор.	Найменування статей витрат	Од. виміру	Ціна	Кількість	Сума
1	2	3	4	5	6
1. Етап підготовки виставки		1.1. Заробітна плата			
0101	Основна заробітна плата	чол.	грн.	чол.	тис. грн.
0102	Заробітна плата адмін. управ. персоналу	чол.	грн.	чол.	тис. грн.
0103	Гонорари творчим працівникам	чол.	грн.	чол.	тис. грн.
0104	Оплата договорів підряду	чол.	грн.	чол.	тис. грн.
0105	Загальні витрати на зарплату	чол.	грн.	чол.	тис. грн.
		1.2. Накладні витрати			
0106	% від основної зарплати	%	грн.	25%	тис. грн.
		1.3. Обладнання, матеріали			
0107	Конструкції «Октанорм»	комплект	грн.	комплект	тис. грн.
0108	Конструкції «Комбі»	комплект	грн.	комплект	тис. грн.
0109	Коврові покриття	м ²	грн.	м ²	тис. грн.
0110	Оргскло	м ²	грн.	м ²	тис. грн.
0111	Скло	м ²	грн.	м ²	тис. грн.
0112	Столи пластикові збірні	од.	грн.	од.	тис. грн.
0113	Стільці пластикові	од.	грн.	од.	тис. грн.
0114	Світильники	од.	грн.	од.	тис. грн.
0115	Мийки	од.	грн.	од.	тис. грн.
0116	Загальні витрати на обладнання		грн.		тис. грн.
		1.4. Інструмент та оснащення			
0117	Слюсарний інструмент	комплект	грн.	комплект	тис. грн.
0118	Столярний інструмент	комплект	грн.	комплект	тис. грн.
0119	Електромонтажний інструмент	комплект	грн.	комплект	тис. грн.
0120	Загальні витрати на інструмент		грн.		тис. грн.
		1.5. Реклама виставки			
0121	Газети, радіо, телебачення		грн.	комплект	тис. грн.
0122	Запрошення		грн.	комплект	тис. грн.
0123	Пряме поштове розсилання		грн.	комплект	тис. грн.
0124	Міські щити і дошки об'яв		грн.		тис. грн.
0125	Загальні витрати на рекламу		грн.		тис. грн.
2. Етап проведення виставки		2.1. Заробітна плата			
0201	Основна заробітна плата	чол.	грн.	чол.	тис. грн.
0202	Заробітна плата адмін. управ. персоналу	чол.	грн.	чол.	тис. грн.
0203	Гонорари творчим працівникам	чол.	грн.	чол.	тис. грн.
0204	Оплата договорів підряду	чол.	грн.	чол.	тис. грн.
0205	Загальні витрати на зарплату	чол.	грн.	чол.	тис. грн.
		2.2. Накладні витрати			
0206	% від основної зарплати	%	грн.	25%	тис. грн.
		2.3. Матеріали і комплектуючі			
0207	Канцелярське приладдя	комплект	грн.	комплект	тис. грн.
0208	Папір для принтерів, факсів, записів	кг	грн.	кг	тис. грн.
0209	Прапорці настільні і вимпели	од.	грн.	од.	тис. грн.
0210	Загальні витрати на МШП		грн.		тис. грн.

Продовження додатку Д

1	2	3	4	5	6
2.4. Реклама					
0211	Газети та журнали		грн.		тис. грн.
0212	Радіо та телебачення		грн.		тис. грн.
0213	Сувеніри		грн.		тис. грн.
0214	Загальні витрати на рекламу		грн.		тис. грн.
2.5. Проведення супутніх заходів					
0215	Прес-конференція		грн.	чол.	тис. грн.
0216	Презентації		грн.	чол.	тис. грн.
0217	Ділові зустрічі		грн.	чол.	тис. грн.
0218	Семінари		грн.	чол.	тис. грн.
0219	Конкурси		грн.	чол.	тис. грн.
0220	Загальні витрати на заходи		грн.		тис. грн.
2.6. Представницькі витрати					
0221	Приєм делегацій та екскурсій		грн.		тис. грн.
0222	Фуршет для преси і громадськості		грн.		тис. грн.
0223	Протокол і переговори		грн.		тис. грн.
0224	Загальні представницькі витрати		грн.		тис. грн.
3. Закриття і демонтаж виставки					
3.1. Заробітна плата					
0301	Основна заробітна плата	чол.	грн.	чол.	тис. грн.
0302	Заробітна плата адмін. управ. персоналу	чол.	грн.	чол.	тис. грн.
0303	Оплата договорів підряду	чол.	грн.	чол.	тис. грн.
0304	Загальні витрати на зарплату	чол.	грн.	чол.	тис. грн.
3.2. Накладні витрати					
0305	% від основної зарплати	%	грн.	25%	тис. грн.
3.3. Матеріали					
0306	Тара й упаковка	комплект	грн.	комплект	тис. грн.
0307	Папір пакувальний	кг	грн.	кг	тис. грн.
0308	Стрічка	кг	грн.	кг	тис. грн.
0309	Загальні витрати на матеріали		грн.		тис. грн.
	Загальні витрати на виставку		тис. грн.		тис. грн.

Начальник планово-фінансового відділу _____ (підпис)

Додаток Е 5

Орієнтована форма для бюджету виставки

№	Статті витрат	Факт.	План.	% відхил.
1	Оренда місця			
2	Витрати на експозицію			
	Дизайн і конструкція			
	Графічне оформлення			
	Упаковка			
	Експонати			
	Оренда і кіоски			
	Купівля використаного кіоску			
	Загальні витрати на експозицію			
3	Транспортування і зберігання			
	Фрахт			
	Допоміжне транспортування			
	Зберігання експозиції			
	Загальні витрати на транспортування і зберігання			
4	Виставковий сервіс			
	Робота на місці (розпаковка)			
	Робота на місці (упаковка)			
	Забезпечення електроенергією			
	Фурнітура			
	Акcesуари			
	Телефон			
	Килимове покриття			
	Прибирання			
	Охорона			
	Оренда комп'ютерної техніки			
5	Персонал			
	Заробітна плата			
	Стороння допомога			
	Навчання персоналу			
6	Реклама і просування			
	Перед виставкова реклама і просування			
	Реклама і просування на місцях			
	Після виставкова реклама і просування			
7	Переїзд і відпочинок			
	Вартість білетів на літак чи інший засіб пересування			
	Розміщення персоналу			
	Витрати на харчування			
	Кімната відпочинку або готель			
	Розваги			
	Інші витрати			
8	Загальні витрати на виставку			

Примітка : адаптовано за Л.В. Лукашовою [108]

Додаток Ж

Показники розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні за період з 2004 – 2013 рр.

Таблиця Ж 1

Показники діяльності організаторів виставково-ярмаркових заходів та виставкових центрів 2004-2013 рр.¹

ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАТОРІВ ВИСТАВОК ТА ВИСТАВКОВИХ ЦЕНТРІВ							
Роки діяльності		Загальна забудована площа організаторів виставок кв. м.	Загальна виставкова площа виставкових центрів кв. м	Кількість учасників виставкових заходів	з них іноземних	Кількість відвідувачів виставкових заходів, тис. осіб	
2004	Всього:		899407	3224174	72006	3041	10101
	Із них	виставки	504755	-	27467	2833	3541
		ярмарки	304652	-	44539	208	6560
2005	Всього:		1231057	3252158	66376	3571	9834
	Із них	виставки	995019	-	37838	3542	4636
		ярмарки	236038	-	28538	29	5198
2006	Всього:		1539615	209607	74082	3862	11891
	Із них	виставки	1229255	-	43833	-	5591
		ярмарки	310360	-	30249	-	6300
2007	Всього:		1476320	169469	74937	4684	11006
	Із них	виставки	1173578	-	43460	4658	4247
		ярмарки	302742	-	31477	26	6759
2008	Всього:		1836409	192499	824553	4940	13309
	Із них	виставки	1404667	-	46643	4719	5238
		ярмарки	431742	-	35810	221	8071
2009	Всього:		1267153	196097	68745	3168	10629
	Із них	виставки	1005848	-	35375	3132	2899
		ярмарки	261305	-	33370	36	7728
2010	Всього:		1268060	205971	73367	3164	11161
	Із них	виставки	1003729	-	37061	3141	3015
		ярмарки	264331	-	36061	23	8146
2011	Всього:		1282719	201639	69616	3275	9351
	Із них	виставки	1049993	-	36726	3259	2459
		ярмарки	232726	-	32890	16	6892
2012	Всього:		1040124	200936	62645	3073	6732
	Із них	виставки	823816	-	38448	3059	2241
		ярмарки	216308	-	24197	14	4491
2013	Всього:		908938	200527	55895	3015	5597
	Із них	виставки	714540	-	31186	2946	1465
		ярмарки	194398	-	24709	69	4132

Показники розвитку виставкової діяльності в Україні за 2004-2013 рр.¹

ПРОВЕДЕНО ВИСТАВКОВИХ ЗАХОДІВ ПО УКРАЇНІ

ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАТОРІВ ВИСТАВОК ТА ВИСТАВКОВИХ ЦЕНТРІВ	2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010							
	Всього	Із них	Всього	Із них	Всього	Із них	Всього	Із них	Всього	Із них	Всього	Із них	Всього	Із них						
		виставки		ярмарки		виставки		ярмарки		виставки		ярмарки		виставки	ярмарки	виставки	ярмарки			
1	1019	453	566	1094	572	1107	566	541	1088	593	495	1174	653	521	1076	512	564	1127	510	617
РОЗПОДІЛ ЗА ДЖЕРЕЛАМИ ФІНАНСУВАННЯ																				
2	-	-	-	3	3	8	7	1	6	6	-	1	1	1	1	-	1	2	2	-
3	6	4	2	4	4	1	1	-	9	8	1	13	11	2	6	-	6	4	4	-
4	977	426	551	1061	544	1073	539	534	1039	552	487	1121	613	508	1045	487	558	1103	492	611
5	36	23	13	26	21	5	25	19	34	27	7	39	28	11	24	18	6	18	12	6
РОЗПОДІЛ ЗА СТАТУСОМ																				
6	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7	171	161	10	138	136	2	154	151	3	156	151	5	178	169	9	134	133	1	132	131
8	238	161	77	362	252	110	371	238	133	393	255	138	366	267	99	340	217	123	337	223
9	357	79	278	459	121	338	510	127	383	489	144	345	1572	166	406	510	117	396	574	109
10	253	52	201	134	62	72	72	50	22	50	43	7	58	51	7	92	45	47	84	37
РОЗПОДІЛ ЗА ТЕМАТИКОЮ																				
11	133	17	116	150	26	124	180	27	153	202	42	160	211	43	168	178	33	145	193	39
12	372	29	343	368	56	312	348	40	308	323	52	271	322	38	284	381	40	341	395	42
13	27	18	9	33	20	13	37	34	3	38	37	1	30	30	-	28	28	-	32	28
14	487	389	98	543	470	73	542	465	77	525	462	63	611	542	69	489	411	78	507	401

ПРОВЕДЕНО ВИСТАВКОВИХ ЗАХОДІВ ПО УКРАЇНІ																					
	2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010								
	Всього		Всього		Всього		Всього		Всього		Всього		Всього								
	Із них виставки	ярмарки	Із них виставки	ярмарки	Із них виставки	ярмарки	Із них виставки	ярмарки	Із них виставки	ярмарки	Із них виставки	Із них виставки	ярмарки	Із них виставки							
	РОЗПОДІЛ ЗА ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ																				
15	82	81	1	106	106	-	92	92	-	105	105	-	122	122	-	96	96	-	98	97	1
16	412	18	394	432	37	395	454	40	414	470	64	406	510	81	429	536	69	467	574	83	491
17	525	354	171	556	429	127	541	434	127	513	424	89	542	450	92	444	347	97	455	330	125
	РОЗПОДІЛ ЗА ПЕРІОДИЧНІСТЮ																				
18	110	55	55	9	9	-	31	22	9	26	21	5	25	24	1	10	8	2	13	9	4
19	595	364	231	623	435	118	628	404	224	638	426	212	727	480	247	571	379	192	612	391	221
20	314	34	280	462	128	334	448	140	308	424	146	278	422	149	273	495	125	370	502	110	392

ПРОВЕДЕНО ВИСТАВКОВИХ ЗАХОДІВ ПО УКРАЇНІ ЗА 2011-2013 РОКИ												
ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАТОРІВ ВИСТАВОК ТА ВИСТАВКОВИХ ЦЕНТРІВ	2011			2012			2013			2013		
	Всього		Із них	Всього		Із них	Всього		Із них	Всього		Із них
	виставки	ярмарки	виставки	ярмарки	виставки	ярмарки	виставки	ярмарки	виставки	ярмарки	виставки	ярмарки
Проведено виставкових заходів	1.116	497	619	1010	480	530	922	403	519	РОЗПОДІЛ ЗА ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ		
РОЗПОДІЛ ЗА ДЖЕРЕЛАМИ ФІНАНСУВАННЯ												
Державний бюджет	3	2	1	3	2	1	1	1	-	90		
Місцеві бюджети	3	3	-	1	-	1	-	-	-	574		
Комерційна діяльність	1092	482	613	990	467	523	909	394	515	452		
Змішані джерела	15	10	5	16	11	5	12	8	4	90		
РОЗПОДІЛ ЗА СТАТУСОМ												
Всесвітні	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9		
Міжнародні	161	159	2	144	142	2	131	129	2	604		
Національні	268	152	116	223	158	65	218	156	62	372		
Мікрореональні	660	163	497	627	169	458	548	112	436	503		
Регіональні	27	23	4	16	11	5	25	6	19	9		
РОЗПОДІЛ ЗА ТЕМАТИКОЮ												
Універсальні	246	60	186	282	35	247	239	26	213	9		
Багатогалузеві - споживачі товарів	380	20	360	254	45	209	276	19	257	604		
Багатогалузеві - обладнання і технології	34	31	3	39	33	6	31	27	4	372		
Галузеві (спеціалізовані)	456	386	70	435	367	68	376	331	45	503		
РОЗПОДІЛ ЗА ПЕРІОДИЧНІСТЮ												
Періодичні	9											
Щорічні	372											
Сезонні	503											
8	7	2	8	7	1	7	5	2	248	248		
5	2	233	585	352	233	521	273	248	269	269		
417	121	296	394	125	269	125	269	104	104	104		

Примітка: За даними Держкомстату [71]

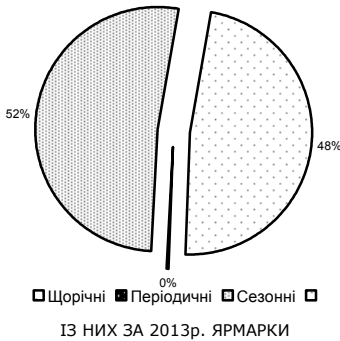
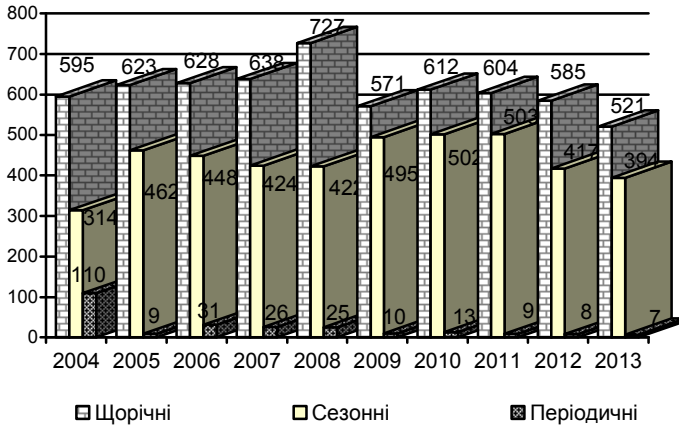
**Динаміка виставкових заходів в Україні
за тематиками впродовж 2004-2013 рр., одиниць¹**

Тематичні напрями		Роки									
Код	Назва	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
A1	Ярмарки технічних товарів та товарів повсякденного попиту	132	56	30	21	34	23	49	26	25	23
A.2	Ярмарки технічних товарів	27	6	8	5	0	1	19	0	0	1
A.3	Ярмарки товарів повсякденного попиту	394	334	404	372	368	388	402	424	346	355
B.1	Сільське, лісове та паркове господарство, виноградарство, садівництво і відповідне обладнання	30	66	60	80	92	102	85	113	85	76
B.2	Харчова промисловість. Напої і тютюн. Готель, ресторан, гастрономія	46	59	51	51	48	35	44	32	28	26
B.3	Текстиль, одяг, взуття: товари із шкери: коштовності; біжутерія і відповідне обладнання	32	120	108	102	132	133	140	153	181	133
B.4	Будівництво, реконструкція, оздоблення та матеріали і відповідне обладнання	69	87	88	92	94	75	66	77	73	62
B.5	Меблі, оснащення житла, хатне господарство, предмети побуту і відповідне обладнання	29	33	34	35	38	38	37	30	33	23
B.6	Охорона здоров'я, гігієна. Охорона праці, дозвілля, безпека і відповідне обладнання	32	43	44	51	58	48	41	45	44	41
B.7	Транспорт і відповідне обладнання	24	29	35	31	37	16	20	21	17	17
B.8	Інформатика, зв'язок, комунікації, офіс, відповідні книги і обладнання	13	19	17	20	16	4	4	5	6	3
B.9	Спорт, туризм, дозвілля, розваги, ігри та відповідне обладнання	20	30	23	31	39	38	34	28	25	24
B.10	Культура; мистецтво, антикваріат, колекціонування; музика; фото, кіно телебачення; книги, бібліотека	10	24	19	16	19	16	14	14	13	14
B.11	Освіта, засоби навчання, подальше навчання	14	17	20	24	26	18	21	21	23	20
B.12	Промисловість, торгівля, наука і техніка, побутові послуги і відповідне обладнання	19	30	26	27	25	25	31	32	20	20
B.12.1	Металургія, зварювання. Причодобувна промисловість	5	4	4	7	10	5	5	6	5	4
B.12.2	Судноплавство і суднобудування; морські та шельфові галузі промисловості	2	2	2	1	5	2	3	1	2	5
B.12.3	Нові технічні рішення. Інноваційні проекти. Наукові відкриття	19	19	25	20	22	21	20	12	12	13
B.12.4	Пластмаси і гума	4	3	4	7	3	4	1	1	2	1
B.12.5	Хімія. Нові технології хімічної промисловості	2	6	1	2	3	3	2	1	0	0
B.12.6	Механізми. Верстати, обладнання, агрегати, технології усіх галузей промисловості	17	16	19	22	19	15	18	15	16	19
B.12.7	Деревообробка	7	11	6	3	4	4	5	2	2	2
B.12.8	Електроніка і електротехніка. Вимірвальне обладнання, прилади і комплектуючі	12	17	8	8	7	4	4	4	4	3
B.12.10	Тара, упаковка. Склад. Етикетка	8	9	9	8	10	7	6	6	4	2
B.12.11	Нафта і газ. Технологія і обладнання для добування і переробки нафти і газу	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3
B.12.12	Видавництво. Поліграфія. Реклама. Канцелярські товари. Матеріали і папір	14	14	15	10	12	7	8	6	8	8
B.12.13	Торговельне, холодильне обладнання. Виставкове обладнання. Збут товарів	9	8	8	6	6	4	6	6	4	3
B.12.14	Енергетика і енергозбереження	13	13	22	16	21	20	20	17	17	16
B.12.16	Побутові послуги	4	1	3	2	6	5	11	6	8	1
B.12.17	Скло. Кераміка	3	3	2	3	5	7	3	5	3	2
B.13	Економіка. Бізнес. Фінанси. Страхування	6	12	8	11	11	4	3	2	1	2
Усього виставкових заходів		1019	1094	1107	1088	1174	1127	1116	1010	922	

Примітка. За даними Держкомстату країни [47-56].

Додаток 3

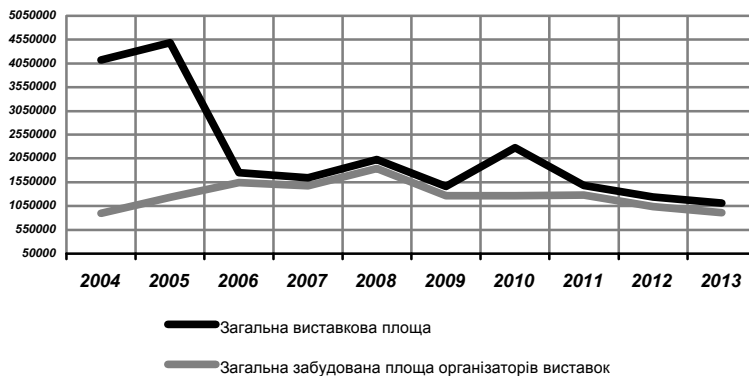
Динаміка зміни показників розподілу ВЯЗ за періодичністю 2004-2013 рр.



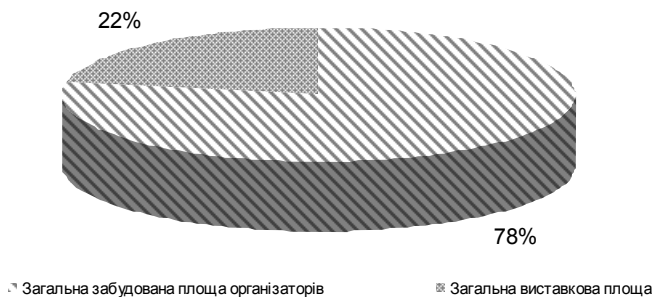
Примітка: розроблено за даними Держкомстату [71]

Додаток И

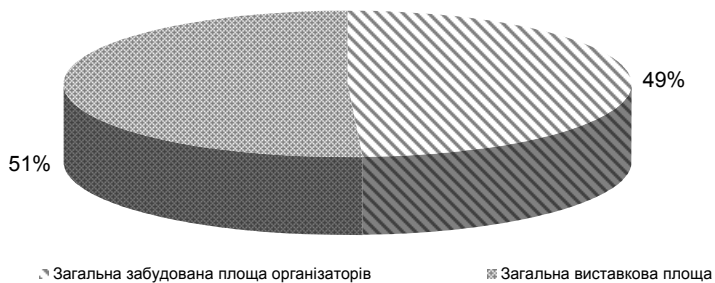
Динаміка зміни загальної забудованої площі та виставкової площі організаторів виставок за 2004 – 2013 р. м²



ІЗ НИХ ЗА 2013р ДЛЯ ВИСТАВОК



ІЗ НИХ ЗА 2013р ДЛЯ ЯРМАРОК



Примітка: розроблено за даними Держкомстату [71]

Додаток К

Динаміка показників виставкової активності по регіонам України

Таблиця К 1

Нормалізовані показники для кластерного аналізу Виставково-ярмаркової діяльності в Україні

	Кількість виставкових заходів на 100 тис. осіб населення, 2013	Кількість суб'єктів виставкової діяльності, 2013	Виставкова активність, к-сть заходів на один суб'єкт виставкової діяльності, 2013	Коефіцієнт локалізації виставок, 2013	Коефіцієнт локалізації ярмарків, 2013	Диференціація виставково-ярмаркових заходів, 2013	Кількість учасників виставок, 2013	Кількість відвідувачів виставково-ярмаркових заходів, тис. осіб	Кількість відвідувачів у тис. осіб на один захід	Кількість виставкових заходів у 2013 році, у % до 2004
АР Крим	0,18	0,11	0,66	0,08	0,33	0,33	0,04	0,33	0,55	0,51
Вінницька	0,16	0,04	1,00	0,08	0,30	0,30	0,10	0,05	0,14	0,33
Волинська	0,06	0,02	0,50	0,00	0,17	0,03	0,01	0,01	0,10	0,30
Дніпропетровська	0,18	0,13	0,78	0,08	0,36	0,27	0,12	0,07	0,09	0,84
Донецька	0,07	0,06	0,76	0,06	0,08	0,50	0,08	0,04	0,10	0,30
Житомирська	0,18	0,09	0,44	0,02	0,46	0,10	0,05	0,01	0,04	0,64
Запорізька	0,23	0,09	0,81	0,12	0,42	0,37	0,10	0,05	0,08	0,39
Івано-Франківська	0,08	0,02	0,83	0,00	0,21	0,07	0,01	0,00	0,00	1,00
Кіровоградська	0,19	0,04	0,72	0,17	0,21	0,10	0,02	0,01	0,05	0,80
Луганська	0,04	0,02	0,78	0,07	0,00	0,27	0,01	0,00	0,02	0,70
Львівська	0,09	0,15	0,25	0,12	0,03	0,50	0,07	0,04	0,12	0,52
Миколаївська	0,20	0,06	0,59	0,11	0,35	0,27	0,10	0,06	0,18	0,64
Одеська	0,34	0,32	0,42	0,17	0,64	0,57	0,28	0,11	0,09	0,39
Полтавська	0,12	0,09	0,35	0,06	0,22	0,27	0,03	0,25	1,00	0,77
Рівненська	0,12	0,04	0,53	0,01	0,30	0,07	0,01	0,01	0,07	0,24
Сумська	0,01	0,02	0,11	0,02	0,00	0,07	0,00	0,00	0,14	0,04
Харківська	0,08	0,19	0,19	0,10	0,05	0,47	0,04	0,03	0,10	0,25
Херсонська	0,30	0,09	0,63	0,26	0,36	0,33	0,02	0,04	0,08	0,46
Хмельницька	0,08	0,02	0,78	0,00	0,21	0,03	0,02	0,01	0,05	0,43
Черкаська	0,07	0,02	0,67	0,00	0,18	0,07	0,01	0,02	0,15	0,69
Чернівецька	0,14	0,04	0,50	0,04	0,32	0,17	0,02	0,01	0,05	0,90
Чернігівська	0,17	0,06	0,46	0,04	0,37	0,23	0,02	0,03	0,11	0,77
м. Київ	1,00	1,00	0,46	1,00	0,99	1,00	1,00	1,00	0,26	0,45

**Зміна кількості суб'єктів виставково-ярмаркової діяльності
в регіонах України та заходів, що вони проводять, впродовж 2004-2013 рр.¹**

РЕГІОНИ	ПРОВЕДЕНО ВИСТАВКОВИХ ЗАХОДІВ										ЗАГ. КІЛЬКІСТЬ ОРГАН., ВИСТАВОК ТА ВИСТ. ЦЕНТРІВ									
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15						
АР Крим	46	53	39	46	40	44	56	3	3	3	2	2	2	5						
Вінницька	44	42	32	32	34	34	36	2	2	2	2	2	2	2						
Волинська	12	10	7	8	11	9	9	2	1	1	1	1	2	1						
Дніпропетровська	40	42	56	59	62	72	84	5	5	7	6	7	5	6						
Донецька	55	46	42	45	49	43	41	3	3	4	5	5	5	3						
Житомирська	20	28	39	41	49	41	32	3	4	6	5	5	3	4						
Закарпатська	1	1	2	2	2	1	0	1	1	1	1	1	1	0						
Запорізька	59	61	61	64	65	57	58	4	4	5	5	4	4	4						
Івано-Франківська	6	8	9	3	12	11	15	1	1	1	1	1	1	1						
Київська	2	11	3	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0						
Кіровоградська	13	13	18	21	22	21	26	3	2	3	2	2	2	2						
Луганська	8	8	8	9	9	9	14	1	1	1	1	1	1	1						
Львівська	24	23	23	22	36	31	31	4	4	5	4	7	8	7						
Миколаївська	20	21	28	33	35	36	32	1	1	2	3	3	3	3						
Одеська	115	130	126	117	125	99	113	10	10	14	14	14	12	15						
Полтавська	13	26	39	23	27	24	25	4	5	6	5	6	4	4						
Рівненська	32	8	9	9	9	12	19	3	1	1	1	1	1	2						
Сумська	12	27	24	11	7	9	2	3	3	4	2	2	2	1						
Тернопільська	7	6	3	3	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0						

одиниць

Продовження табл. К 2
одиниць

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Харківська	48	39	44	35	40	27	30	9	8	9	11	12	10	9
Херсонська	39	37	37	46	44	39	45	6	5	4	5	5	4	4
Хмельницька	13	12	10	11	14	14	14	1	1	1	1	1	1	1
Черкаська	7	7	6	6	6	11	12	1	1	1	1	1	1	1
Чернівецька	8	5	6	8	10	9	18	1	1	1	1	1	1	2
Чернігівська	13	18	24	25	20	28	25	2	2	3	3	3	3	3
м. Київ	345	397	406	394	442	388	387	37	37	47	45	54	43	47
м. Севастополь	10	15	6	15	4	7	3	4	2	1	2	2	2	1
Україна	1019	1094	1107	1088	1174	1076	1127	116	110	135	130	144	123	129
ОРГАНІЗАТОРИ ВИСТАВОК														
ВИСТАВКОВІ ЦЕНТРИ														
АР Крим	3	3	3	2	2	2	5	0	0	3	0	0	0	0
Вінницька	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0
Волинська	2	1	1	1	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0
Дніпропетровська	5	5	7	6	7	5	6	0	0	0	0	0	0	0
Донецька	3	3	3	4	4	4	2	1	1	1	1	1	1	1
Житомирська	3	4	6	5	5	3	4	0	0	0	0	0	0	0
Закарпатська	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Запорізька	4	4	5	5	4	3	3	0	0	0	0	0	1	1
Дєвно-Франківська	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
Київська	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

		одиниць													
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Кіровоградська	3	2	3	2	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	
Луганська	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
Львівська	4	4	4	3	5	6	5	1	1	1	1	2	2	2	
Миколаївська	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	
Одеська	10	10	11	11	11	9	11	2	3	3	3	3	3	4	
Полтавська	4	5	6	5	6	4	4	0	0	0	0	0	0	0	
Рівненська	3	1	1	1	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	
Сумська	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	0	0	0	0	
Тернопільська	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Харківська	9	8	9	10	11	9	8	0	0	0	1	1	1	1	
Херсонська	6	5	4	5	5	4	4	0	0	0	0	0	0	0	
Хмельницька	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
Черкаська	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
Чернівецька	1	1	1	1	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	
Чернігівська	2	2	2	2	2	2	2	0	0	1	1	1	1	1	
м. Київ	37	37	38	37	46	36	40	9	9	9	8	8	7	7	
м. Севастополь	4	2	1	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	
Україна	116	110	118	114	127	106	111	15	16	17	16	17	17	18	

одиниць

РЕГІОНИ	ПРОВЕДЕНО ВИСТАВКОВИХ ЗАХОДІВ			ЗАГ. КІЛЬКІСТЬ ОРГАН. ВИСТАВОК ТА ВИСТ. ЦЕНТРІВ			ОРГАНІЗАТОРИ ВИСТАВОК			ВИСТАВКОВІ ЦЕНТРИ		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
АР Крим	59	90	96	5	6	6	5	6	6	0	0	0
Вінницька	37	36	36	2	2	2	2	2	2	0	0	0
Волинська	9	8	4	1	1	1	1	1	1	0	0	0
Дніпропетровська	69	39	41	5	4	4	5	4	4	1	1	1
Донецька	46	23	14	4	4	3	3	3	3	0	0	0
Житомирська	72	76	57	4	4	2	4	4	2	0	0	0
Закарпатська	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
Запорізька	19	35	42	3	3	3	3	3	3	0	0	0
Івано-Франківська	14	14	9	1	1	1	1	1	1	0	0	0
Київська	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Кіровоградська	38	38	18	3	2	3	3	2	3	0	0	0
Луганська	5	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
Львівська	30	26	24	0	6	6	4	4	6	1	1	1
Миколаївська	36	40	29	14	13	3	2	2	3	3	3	3
Одеська	119	122	149	4	4	15	10	9	15	4	4	4
Полтавська	28	30	31	2	2	4	4	4	4	0	0	0
Рівненська	25	23	8	2	2	2	2	2	2	0	0	0
Сумська	11	29	45	0	0	2	1	1	2	1	1	1

1	2	3	4	5	6	7	одиниць					
							8	9	10	11	12	13
Тернопільська	0	0	0	10	7	0	0	0	0	0	0	0
Харківська	30	41	36	3	3	9	9	7	9	1	1	1
Херсонська	24	27	18	1	1	2	3	3	2	0	0	0
Хмельницька	16	12	16	1	1	1	1	1	1	0	0	0
Черкаська	12	14	16	2	1	1	1	1	1	0	0	0
Чернівецька	19	6	7	3	2	1	2	1	1	0	0	0
Чернігівська	28	13	5	43	31	1	2	3	3	1	1	1
м. Київ	366	263	219	394	442	38	36	31	38	7	7	7
м. Севастополь	2	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0
Україна	1116	1010	922	126	114	112	107	96	94	18	19	18

Примітка: розроблено за даними Держкомстату [71]

Додаток Л

Показники соціально-економічного розвитку регіонів за 2004-2011 рр.

Таблиця Л 1

Динаміка ВРП за 2004-2011 рр.

ВАЛОВИЙ РЕГІОНАЛЬНИЙ ПРОДУКТ У РОЗРАХУНКУ НА ОДНУ ОСОБУ (У ФАКТИЧНИХ ЦІНАХ; ГРН.)								
Регіон	Роки							
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Україна	7273	9372	11630	15496	20495	19832	23600	28488
АР Крим	4951	6460	8101	10574	13898	13933	16507	19467
<i>області</i>								
Вінницька	4700	5966	7328	9159	12061	12145	14332	17768
Волинська	4771	6285	7397	9711	12340	11796	13916	16993
Дніпропетровська	8609	11909	15239	20868	30918	27737	34709	42068
Донецька	9713	12490	15725	20197	26028	23137	28986	36446
Житомирська	4397	5554	6636	8485	11545	11419	14616	17184
Закарпатська	4238	5373	6576	8452	10626	10081	12278	14455
Запорізька	8093	10683	13369	18022	23232	20614	23657	27567
Івано-Франківська	5238	6916	8157	10055	12940	12485	14814	19386
Київська	6652	8673	10918	15033	20593	21769	26140	34420
Кіровоградська	5122	6394	7723	9546	13515	13096	15533	19918
Луганська	5973	8131	10085	13628	18338	16562	19788	25067
Львівська	5396	6657	8351	10915	13902	14093	16353	20490
Миколаївська	6424	7801	9769	12227	16175	17050	20276	23402
Одеська	7028	8619	10379	13827	19638	20341	22544	25748
Полтавська	8841	11574	14330	18500	22476	22337	29652	35246
Рівненська	4817	6269	7724	9695	12217	11699	13785	16735
Сумська	5009	6497	7848	10249	13622	13631	15711	19800
Тернопільська	3516	4603	5819	7510	9688	10240	11713	15055
Харківська	7182	9025	11353	15645	21294	21228	23639	27966
Херсонська	4546	5713	6744	8122	11944	12256	14346	16990
Хмельницька	4549	5764	7023	9100	11932	11780	13602	17260
Черкаська	4853	6681	8209	10331	14581	14393	17325	21082
Чернівецька	3589	4654	5650	7369	9771	9383	10939	13228
Чернігівська	5163	6474	7714	10081	13213	13121	15406	19357
<i>міста</i>								
Київ	23130	28780	35210	49795	61592	61088	70424	79729
Севастополь	5847	7452	10079	12961	16592	16966	20455	24564

Примітка: розроблено за даними Держкомстату [71]

Таблиця Л 2

Динаміка зміни кількості суб'єктів ЄДРПОУ за 2004-2011 рр.

	Кількість суб'єктів ЄДРПОУ (на початок року)						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Середньорічний темп росту (%)
Україна	1070705	1133200	1187020	1228888	1258513	1294641	1,04
Автономна Республіка Крим	45181	47593	49829	51305	52414	53977	1,04
<i>області</i>							
Вінницька	26565	28453	29455	30268	30956	31624	1,04
Волинська	16181	17266	17960	18565	19149	19809	1,04
Дніпропетровська	87722	92382	96588	99511	101613	103643	1,03
Донецька	80922	83955	87553	90006	92265	94507	1,03
Житомирська	20306	21933	23079	24100	24735	25412	1,05
Закарпатська	17871	18979	19851	20513	20761	21402	1,04
Запорізька	42311	44357	46207	47209	48035	49182	1,03
Івано-Франківська	22469	23331	23775	24055	24281	24961	1,02
Київська	38301	41871	45333	47947	49478	51549	1,06
Кіровоградська	21695	22718	23269	23750	24065	24578	1,03
Луганська	39023	40772	42255	43465	44245	45260	1,03
Львівська	55421	58163	60391	62190	64277	65758	1,03
Миколаївська	34133	35769	37386	38551	39235	40021	1,03
Одеська	64025	67857	71150	73787	75235	77235	1,04
Полтавська	32612	34173	35178	35844	36289	36884	1,02
Рівненська	16866	17576	18293	18946	19543	20106	1,04
Сумська	21679	22604	22855	23212	23412	23824	1,02
Тернопільська	18996	20113	20527	20988	21261	21646	1,03
Харківська	68191	71050	72655	74114	74674	75893	1,02
Херсонська	27019	28028	28624	29151	29616	30168	1,02
Хмельницька	23306	24805	25726	26442	26848	27472	1,03
Черкаська	24123	25814	26821	27669	28378	28860	1,04
Чернівецька	13593	14687	15484	16026	16784	17273	1,05
Чернігівська	17736	18486	18693	19091	19365	19709	1,02
<i>міста</i>							
Київ	183866	198996	215449	228837	237720	249407	1,06
Севастополь	10592	11469	12634	13346	13879	14481	1,06

Примітка: розроблено за даними Держкомстату [71]

Таблиця Л 3

Основні показники економічного росту за 2011 р.

млн. грн.

	Роздрібний товарооборот підприємств	Експорт товарів і послуг	Імпорт товарів і послуг	Фінансовий результат (сальдо) від звичайної діяльності до оподаткування		Інвестиції в основний капітал
				прибуток	збиток	
Україна	110,1	128,1	130,8	146,5	83,9	99,4
АР Крим	108,3	132,8	177,3	97,4	109,6	117,2
<i>області</i>						
Вінницька	111,1	115,5	126,3	168,7	83,4	137,9
Волинська	108,7	137,5	133,0	220,0	91,0	70,0
Дніпропетровська	109,7	150,3	146,4	293,6	95,5	96,8
Донецька	114,4	139,7	154,7	150,5	78,2	87,1
Житомирська	107,7	108,5	97,3	128,5	81,6	133,5
Закарпатська	106,3	123,2	141,8	107,8	74,7	109,8
Запорізька	114,7	116,7	115,0	128,7	55,3	162,2
Івано-Франківська	103,7	164,1	246,1	89,3	91,8	116,8
Київська	109,6	123,5	138,7	126,0	109,8	109,4
Кіровоградська	110,6	132,3	124,3	153,7	102,4	90,8
Луганська	116,2	181,0	140,5	125,1	87,9	109,5
Львівська	101,7	122,0	124,6	127,2	68,5	119,0
Миколаївська	106,1	105,6	112,2	105,7	59,9	95,0
Одеська	108,7	105,9	134,3	88,8	82,9	81,9
Полтавська	107,8	173,9	169,5	174,7	84,2	96,4
Рівненська	102,8	126,6	166,3	125,6	82,7	85,1
Сумська	104,5	106,6	117,0	92,5	76,1	101,1
Тернопільська	102,6	104,1	117,8	89,4	100,6	144,4
Харківська	104,9	107,9	117,7	129,3	96,1	86,1
Херсонська	104,0	95,7	126,5	81,3	109,2	79,1
Хмельницька	105,9	118,3	163,5	139,5	74,3	81,7
Черкаська	112,9	125,0	111,1	123,7	74,8	93,6
Чернівецька	103,6	87,9	104,7	107,3	86,7	67,2
Чернігівська	105,6	109,4	118,1	213,7	69,4	110,0
<i>міста</i>						
Київ	112,6	107,6	124,2	133,2	81,0	93,7
Севастополь	116,4	104,0	117,7	90,4	105,6	107,0

Примітка: розроблено за даними Держкомстату [71]

Таблиця Л 4

Чисельність населення регіонів України

тис. осіб

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Україна	46929	46646,0	46372,7	46143,7	45962,9	45778	45593	45553
АР Крим	1983,8	1977,1	1971,1	1967,3	1965,3	1963,5	1964,1	1965,1
<i>області</i>								
Вінницька	1701,6	1686,5	1672,2	1660,0	1650,6	1641,2	1630,6	1627,1
Волинська	1040,4	1038,0	1036,4	1036,2	1036,7	1037,2	1039,2	1039,9
Дніпропетровська	3447,2	3422,9	3398,4	3374,2	3355,5	3336,5	3314,1	3307,7
Донецька	4622,9	4580,6	4538,9	4500,5	4466,7	4433,0	4389,3	4375,4
Житомирська	1330,1	1317,1	1305,5	1294,2	1285,8	1279,0	1271,1	1268,9
Закарпатська	1245,4	1243,8	1242,6	1243,4	1244,8	1247,4	1252,5	1254,3
Запорізька	1861,0	1846,9	1832,9	1821,3	1811,7	1801,3	1788,4	1785,2
Івано-Франківська	1388,9	1385,4	1382,6	1381,1	1380,7	1379,8	1380,9	1381,7
Київська	1763,8	1751,1	1737,3	1727,9	1721,8	1717,6	1720,8	1722,1
Кіровоградська	1067,2	1053,1	1039,7	1027,0	1017,8	1010,0	9987	9951
Луганська	2409,1	2381,9	2355,4	2331,8	2311,6	2291,3	2264,6	2256,5
Львівська	2577,1	2568,4	2559,8	2552,9	2549,6	2544,7	2540,8	2540,7
Миколаївська	1219,6	1211,9	1203,6	1195,8	1189,5	1183,3	1175,8	1173,4
Одеська	2402,2	2395,5	2394,7	2392,2	2391,0	2388,7	2391,7	2395,1
Полтавська	1554,9	1540,5	1524,9	1511,4	1499,6	1487,8	1472,5	1467,8
Рівненська	1156,5	1154,4	1152,0	1151,0	1151,6	1152,5	1155,5	1156,8
Сумська	1226,3	1211,4	1196,8	1184,0	1172,3	1161,5	1147,7	1143,2
Тернопільська	1112,1	1105,4	1098,6	1093,3	1088,9	1084,1	1078,8	1077,3
Харківська	2829,0	2812,1	2795,9	2782,4	2769,1	2755,1	2743,3	2744,4
Херсонська	1126,5	1117,1	1107,5	1099,2	1093,4	1088,2	1080,7	1078,2
Хмельницька	1373,4	1361,4	1350,3	1341,4	1334,0	1326,9	1317,1	1313,9
Черкаська	1341,5	1328,0	1315,5	1304,2	1295,2	1285,4	1273,1	2868,8
Чернівецька	908,2	906,3	904,5	904,1	904,4	904,3	9062	9071
Чернігівська	1168,5	1151,9	1135,9	1121,3	1109,7	1098,2	1083,1	1077,8
<i>міста</i>								
Київ	2693,2	2718,1	2740,2	2765,5	2785,1	2799,2	2829,6	2845,1
Севастополь ¹	379,1	379,2	379,5	380,1	380,5	380,8	3823	3834

Примітка: розроблено за даними Держкомстату [71]

Таблиця Л 5

**Регресійні залишки за результатами регресійного аналізу показників
виставково-ярмаркової діяльності
та якості життя населення**

Регіони	Регресійні залишки	
	Кількість виставкових заходів на 100 тис. осіб населення, 2013	Виставкова активність, кількість заходів на один суб'єкт виставкової діяльності, 2013
АР Крим	0,86	3,29
Вінницька	0,61	7,37
Волинська	0,14	0,07
Дніпропетровська	0,24	2,54
Донецька	0,75	1,46
Житомирська	2,29	1,97
Закарпатська	0,75	6,29
Запорізька	0,78	2,58
Івано-Франківська	0,58	1,86
Київська	2,15	6,67
Кіровоградська	0,47	4,65
Луганська	0,78	1,03
Львівська	1,19	3,72
Миколаївська	0,04	2,81
Одеська	0,13	1,56
Полтавська	1,21	0,93
Рівненська	0,46	0,09
Сумська	1,64	6,33
Тернопільська	1,86	9,42
Харківська	5,16	1,91
Херсонська	3,13	1,66
Хмельницька	0,33	4,61
Черкаська	0,90	0,64
Чернівецька	1,39	4,74
Чернігівська	1,34	1,14
м. Київ	5,31	2,89

Додаток М

Орієнтована форма звіту про виставкову діяльність

Ідентифікаційний код ЄДРПОУ								
-----------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Державне статистичне спостереження

Конфіденційність статистичної інформації забезпечується ст. 21 Закону України «Про державну статистику»
--

Порушення порядку подання або використання даних державних статистичних спостережень тягне за собою відповідальність, яка встановлена статтею 186³ Кодексу України про адміністративні правопорушення

ЗВІТ ПРО ВИСТАВКОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ У 20__ РОЦІ

Подають:	Термін подання
організатори виставок та виставкові центри – органу державної статистики за місцем знаходження	не пізніше 20 січня

№ 1-виставки

(річна)

ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Держкомстату
12.07.2010 р. № 267

Респондент:
Найменування:
Місцезнаходження (юридична адреса):
(поштовий індекс, область /АР Крим, район, населений пункт, вулиця /провулок, площа тощо,
№ будинку /корпусу, № квартири /офісу)
Адреса здійснення діяльності, щодо якої подається форма звітності (фактична адреса):
(поштовий індекс, область /АР Крим, район, населений пункт, вулиця /провулок, площа тощо,
№ будинку /корпусу, № квартири /офісу)

Розділ 1. Розподіл виставкових заходів за місцем проведення
(заповнюють організатори виставок)

Назва заходу	№ рядка	Кількість проведених заходів – усього, одиниць	Із них		
			у межах України	у тому числі у межах регіону	за межами України
А	Б	1	2	3	4
Усього	01				
із них					
виставки	02				
ярмарки	03				

Розділ 2. Розподіл виставкових заходів за джерелами фінансування
(заповнюють організатори виставок)

Назва заходу	№ рядка	Кількість виставкових заходів (з гр.1 розділу 1), джерелами фінансування яких були				
		державний бюджет	місцевий бюджет	комерційна діяльність	змішані джерела	із них – за участю державного або місцевого бюджетів (із гр.4)
А	Б	1	2	3	4	5
Усього	01					
із них						
виставки	02					
ярмарки	03					

Розділ 3. Розподіл виставкових заходів за статусом
(заповнюють організатори виставок)

Назва заходу	№ рядка	Із загальної кількості виставкових заходів (гр.1 розділу 1) мали статус					
		всесвітніх	міжнародних	національних		міжрегіональних	регіональних
				за участю тільки вітчизняних фірм	за участю вітчизняних та іноземних фірм		
А	Б	1	2	3	4	5	6
Усього	01						
із них							
виставки	02						
ярмарки	03						

Розділ 4. Розподіл виставкових заходів за тематикою
(заповнюють організатори виставок)

Назва заходу	№ рядка	Тематика виставкових заходів (із гр.1 розділу 1)			
		універсальні	багатогалузеві виставки та ярмарки споживчих товарів	багатогалузеві виставки та ярмарки обладнання і технологій	галузеві (спеціал.)
А	Б	1	2	3	4
Усього	01				
із них					
виставки	02				
ярмарки	03				

Розділ 8. Характеристика площі виставкових центрів

	№ рядка	Загальна площа території	Виставкова площа			Площа конференц-залів, фойє, офісів	Площа підприємств громадського харчування	Площа складських приміщень
			загальна	у тому числі				
				закрита	відкрита			
А	Б	1	2	3	4	5	6	7
Усього, кв. м.	01							

Розділ 9. Кількість учасників та відвідувачів виставкових заходів

(заповнюють організатори виставок)

Назва заходу	№ рядка	Кількість учасників - усього	Із них – іноземних	Кількість відвідувачів - усього	Із них		Кількість представлених країн	Кількість представлених регіонів України
					іноземних	тих, що сплатили за відвідування		
А	Б	1	2	3	4	5	6	7
Усього	01							
із них								
виставки	02						X	X
ярмарки	03						X	X

Розділ 10. Країни, в яких проводились та які брали участь у виставкових заходах

(заповнюють організатори виставок)

Назви країн – учасників заходів (крім України)	№ рядка	Коди країн*	Із графи 04 рядка 01 розділу 1 – кількість виставкових заходів, проведених на території відповідної країни	Кількість заходів, проведених на території України, в яких представники відповідної країни брали участь
А	Б	В	1	2
	01			
	02			
	03			
	04			
	05			
	06			
	07			
	08			
	09			

* Заповнюють органи державної статистики

**Розділ 11. Характеристика персоналу
окремих суб'єктів виставкової діяльності**

	№ рядка	Середньооблікова кількість штатних працівників – усього, осіб	Із них мають вищу освіту		Персонал, який працює на умовах договорів, контрактів
			всього	у тому числі спеціальну	
А	Б	1	2	3	4
Усього із них	01				
організаторів виставок	02				
виставкових центрів	03				

**Підприємство, що звітує, дає згоду на поширення даних, наведених у звіті,
для використання у статистичних публікаціях _____
(так, ні)**

Місце підпису керівника (власника) та/або особи,
відповідальної за достовірність наданої інформації

(ПІБ)

(ПІБ)

телефон: _____

факс: _____

електронна пошта: _____

Додаток Н

Документи, відповідно до яких реалізується процес управління розвитком виставкової діяльності у регіонах України, та органи і організації, що активно долучаються до цього процесу ¹

Регіон	Наявність концепції і / або програми розвитку ВД в регіоні чи документів, в яких певним чином визначено плани щодо ВД регіону	Орган(и), що координує (ють) та / або контролює(ють) реалізацію поставлених завдань щодо розвитку ВД у регіоні	Провідні регіональні організатори ВЯЗ, які долучаються до управління ВД у регіоні
1	2	3	4
АР Крим	Програма економічного та соціального розвитку Автономної Республіки Крим на 2011 рік (затверджена Постановою Верховної Ради Автономної Республіки Крим від 28 грудня 2010 року №161-6/10)	Верховна рада АР Крим; Міністерство економічного розвитку і торгівлі АР Крим, Міністерство курортів і туризму АР Крим; Республіканський комітет АР Крим з інформації; Агентство регіонального розвитку АР Крим; Міністерство освіти та науки АР Крим, райдержадміністрації в АР Крим, виконкоми міськрад	ТПП АР Крим; ТОВ «РВК Домінанта»; ДП «Форум Кримські виставки»; ТОВ «Кримський Центр Розвитку туризму»
Вінницька обл.	Програма виставково-ярмаркової діяльності Вінницької області на період до 2014 року (затверджена рішенням на 19 сесії обласної ради IV скликання від 24 січня 2005 року № 733)	Постійна комісія з питань проведення економічних реформ, роботи промисловості, транспорту, зв'язку та енергозбереження обласної ради; Головне управління економіки та інші структурні підрозділи обласної державної адміністрації	Вінницька ТПП; ТОВ «Фірма «Регіон»
Волинська обл.	Регіональна програма розвитку виставкової діяльності в області на 2010-2014 роки (затверджена рішенням Волинської обласної ради від 24.12.2009 №37/19)	Головне управління економіки Волинської облдержадміністрації; Постійна комісія обласної ради з питань бюджету, фінансів, цінової політики та використання майна спільної власності територіальних громад сіл, міст, області	Волинська ТПП; Волинська обласна сільськогосподарська виставка
Дніпропетровська обл.	Програма розвитку виставково-ярмаркової діяльності у Дніпропетровській області на 2006-2010 роки (затверджена рішенням обласної ради від 22.03.2006 р. № 753-33/TV); Програма формування позитивного міжнародного іміджу та розвитку міжнародних зв'язків Дніпропетровської області на 2011-2015 роки (затверджена рішенням Дніпропетровської обласної ради від 30.12.2010 р.№46-4/VI)	Управління зовнішніх зносин та зовнішньоекономічної діяльності та інші структурні підрозділи облдержадміністрації; Постійна комісія з питань базових галузей економіки, соціальної політики і праці обласної ради	Дніпропетровська ТПП; ТОВ ВКФ «Престиж»; ТОВ Експо-центр «Метеор»; ПП «Виставковий центр «Фешн плюс»
Донецька обл.	Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Донецькій області від 07.11.08; Стратегія економічного і соціального розвитку Донецької області на	Координаційна рада з питань виставкової діяльності в області; Головне управління регіонального розвитку, залучення інвестицій і зовнішньоекономічних	ВАТ «Спеціалізований виставковий центр «Експодонбас»; Донецька ТПП; ДКП ЗТО «ІнтерДонбас»; ТОВ «Компанія Станко-технологія»

Продовження дод. Н

1	2	3	4
	<p>період до 2015 року (затверджена рішенням Донецької обласної ради від 23.03.2007 № 5/8-158);</p> <p>Програма виставкової діяльності на 2011 р. (затверджена на сесії Донецької міської ради 15.04.2011)</p>	<p>відносин та інші структурні підрозділи облдержадміністрації;</p> <p>Головне економічне управління Донецької міської ради</p>	
Житомирська обл.	<p>Програма залучення інвестицій в економіку Житомирської області на 2011-2015 роки (затверджена рішенням на третій сесії обласної ради VI скликання від 28.12.10№ 57);</p> <p>Комплексна програма підтримки малого підприємництва у Житомирській області на 2011-2012 роки (затверджена рішенням обласної ради від 28.12.10№58)</p>	<p>Головне управління економіки та галузеві управління облдержадміністрації;</p> <p>Постійна комісія обласної ради з питань соціально-економічного розвитку регіону, інвестиційної діяльності та середнього і малого бізнесу;</p> <p>райдержадміністрації; міськвиконкоми</p>	Житомирська ТПП; ПП Чумак Л.Б.; ТОВ «Фірма «Анна»
Закарпатська обл.	<p>Регіональна стратегія розвитку Закарпатської області до 2015 року (затверджена рішенням на 5-тій сесії Закарпатської обласної ради III скликання від 28 грудня 2006 року №206)</p>	<p>Головне управління економіки, Головне управління з питань європейської інтеграції, зовнішньоекономічних зв'язків та туризму та інші структурні підрозділи облдержадміністрації; Рада з питань регіонального розвитку Закарпатської області</p>	ТОВ «Закарпатекспо»; Закарпатська ТПП
Запорізька обл.	<p>Положення про раду з питань виставкової діяльності у м. Запоріжжі та про порядок проведення виставкових заходів у м. Запоріжжі (затверджено рішенням виконавчого комітету Запорізької міської ради «Про виставкову діяльність у м. Запоріжжі» від 27 листопада 2003 р. № 376);</p> <p>Середньострокова програма соціально-економічного розвитку Запорізької області на 2008-2011 роки (затверджена рішенням сесії Запорізької обласної ради від 26.06.2007 №911)</p>	<p>Рада з питань виставкової діяльності у м. Запоріжжі;</p> <p>Головне управління економіки, управління зовнішніх зв'язків та зовнішньоекономічної діяльності та інші структурні підрозділи Запорізької облдержадміністрації; райдержадміністрації; міськвиконкоми</p>	Запорізька ГНИ; ТОВ «Запорізький Екпоцентр»; ПП «ДСС-Експо»; Виставковий центр «Козак-Палац»
Івано-Франківська обл.	<p>Програма розвитку інвестиційної діяльності в Івано-Франківській області на період до 2011 року (затверджена рішенням обласної ради від 22.12.2006 р. № 161-7/2006)</p>	<p>Головне управління з питань туризму, євроінтеграції, зовнішніх зв'язків та інвестицій Івано-Франківської обласної державної адміністрації та інші структурні підрозділи облдержадміністрації</p>	Івано-Франківська ТПП
Київська обл.	<p>Програма розвитку виставково-ярмаркової діяльності в агропромисловому комплексі Київської області на 2010 рік (затверджена рішенням облдержадміністрації від 11.02.2011 № 120);</p> <p>Стратегія розвитку Київської області на період до 2015 року (затверджена рішенням Київської обласної ради від 30.03.2007 №103-10-V)</p>	<p>Головне управління агропромислового розвитку та інші структурні підрозділи облдержадміністрації;</p> <p>Київська обласна рада з питань агропромислового комплексу та земельних відносин та з питань соціально-економічного розвитку і безпеки;</p> <p>Регіональний комітет з економічних реформ</p>	Київська обласна ТПП (відділ виставкової діяльності)

Продовження дод. Н

1	2	3	4
Кіровоградська обл.	Програма формування позитивного міжнародного та інвестиційного іміджу Кіровоградської області на 2011-2013 роки (затверджена рішенням 5-ої сесії Кіровоградської обласної ради VI скликання від 18 лютого 2011 року № 84); Програма економічного і соціального розвитку Кіровоградської області на 2011 рік (затверджена рішенням обласної ради від 29 грудня 2010 р. № 54)	Головне управління економіки та інші структурні підрозділи облдержадміністрації	Кіровоградська регіональна ТПП; ТОВ «Фірма «Рондо-Контракт»
Луганська обл.	Стратегія економічного та соціального розвитку Луганської області на період до 2015 року (затверджена рішенням на 24 сесії обласної ради V скликання від 25.09.2008 року № 24/10); Програма економічного і соціального розвитку Луганської області на 2011 рік (затверджена рішенням на 2-ій сесії Луганської обласної ради VI скликання від 30.12.2010 №2/7)	Рада з питань виставкової діяльності в Луганській області; Головне управління економіки та інші структурні підрозділи облдержадміністрації	Луганська регіональна ТПП
Львівська обл.	Регіональна програма розвитку виставкової діяльності та моніторингу економічної стратегії розвитку на 2011 - 2013 роки (затверджена рішенням на 9 сесії обласної ради VI скликання від 5 липня 2011 р. № 190); Програма підтримки виставкової діяльності у сфері агропромислового комплексу на 2011 рік (затверджена рішенням на 9 сесії обласної ради VI скликання від 5 липня 2011 р. № 188)	Головне управління економіки та інвестицій, Галузеві управління облдержадміністрації; Постійній комісії з питань інвестиційної та регуляторної політики, ПЕК, енерго ефективності і розвитку підприємства, з питань бюджету, соціально-економічного розвитку та комунальної власності обласної ради; райдержадміністрації, міськвиконкоми	ЗАТ «Гал-ЕКСПО»; ТЗОВ «Агенство маркетингу та розвитку»; ТЗОВ «Виставковий центр «Лемберг»; Львівська ТПП
Миколаївська обл.	Стратегія економічного і соціального розвитку Миколаївської області на період до 2015 року (затверджено рішенням Миколаївської облради від 30 жовтня 2007 р. № 2); Програма економічного і соціального розвитку Миколаївської області на 2011-2014 роки «Миколаївщина - 2014» (затверджено рішенням Миколаївської обласної ради від 25.03.2011 №3); Міська програма залучення вітчизняних та іноземних інвестицій у м. Миколаїв на 2007-2011 роки (затверджено рішенням Миколаївської міської ради 4 липня 2007 №13/40)	Головне управління економіки, Головне управління агропромислового розвитку та інші структурні підрозділи облдержадміністрації, райдержадміністрації, міськвиконкоми	АТЗТ «ЕкспоМиколаїв»; ТОВ «Виставковий центр НІК»
Одеська обл.	Інвестиційна стратегія Одеської області на 2011-2015 роки (затверджена рішенням обласної ради від 18 лютого 2011 року № 75-VI); Програма розвитку промисловості Одеської	Рада з питань виставкової діяльності в Одеській області; Головне управління економіки, Головне управління зовнішньоекономічної діяльності та європейської	ТОВ «Інгер Експо»; ТОВ «Гала-Одеса»; ОЦНТТ; ТОВ «Виставковий центр «Одеський дім»; ПП «Експо-Юг-Сервіс»; ТОВ «Центр виставкових технологій»;

Продовження дод. Н

1	2	3	4
	<p>області на 2011-2014 роки (затверджена рішенням обласної ради від 30 грудня 2010 р. № 48-VI); Програма соціально-економічного та культурного розвитку Одеської області на 2011 рік (затверджена рішенням обласної ради від 30 грудня 2010 року № 47-VI); Стратегія економічного та соціального розвитку Одеської області на період до 2015 року (затверджена рішенням обласної ради від 9 листопада 2007 року № 347-V)</p>	<p>інтеграції, Головне управління агропромислового розвитку, управління морегосподарського комплексу, транспорту та зв'язку та інші структурні підрозділи облдержадміністрації; Постійна комісія обласної ради з питань міжрегіонального і міжнародного співробітництва та інвестиційної діяльності</p>	
Полтавська обл.	<p>Цільова програма підтримки інвестиційної діяльності, зміцнення міжнародного іміджу та розвитку міжнародного співробітництва Полтавської області на 2011-2013 роки (затверджена на другій позачерговій сесії обласної ради шостого скликання від 28 грудня 2010 року)</p>	<p>Рада з питань виставкової діяльності при облдержадміністрації; Головне управління економіки облдержадміністрації; Управління зовнішніх зв'язків та зовнішньоекономічної діяльності облдержадміністрації</p>	<p>Полтавська ТПП; Кременчуцьке відділення Полтавської ТПП; ТОВ «Сорочинський ярмарок»; ТОВ «ВЦ ТІС»</p>
Рівненська обл.	<p>Програма економічного та соціального розвитку Рівненської області на 2011 рік (схвалена розпорядженням голови облдержадміністрації від 9 грудня 2010 року № 550 та затверджено рішенням обласної ради від 30 грудня 2010 року № 67); Стратегія економічного та соціального розвитку Рівненської області на період до 2015 року (схвалена розпорядженням голови облдержадміністрації від 30 жовтня 2006 року № 489 та затверджена рішенням обласної ради від 29 грудня 2006 року № 199)</p>	<p>Головне управління економіки та інвестиційної політики, відділ міжнародного співробітництва та європейської інтеграції, Головне управління промисловості та розвитку інфраструктури, Головне управління агропромислового розвитку та інші структурні підрозділи облдержадміністрації; райдержадміністрації; миськівконкоми</p>	<p>Рівненська ТПП; ТОВ «Центр технологій бізнесу РІВНЕ-ЕКСПО»</p>
Рівненська обл.	<p>Програма економічного та соціального розвитку Рівненської області на 2011 рік (затверджено рішенням Рівненської облдержадміністрації від 9 грудня 2010 року №550); Стратегія економічного та соціального розвитку Рівненської області на період до 2015 року (затверджено розпорядженням голови Рівненської облдержадміністрації від 30 жовтня 2006 р. № 489).</p>	<p>Головне управління економіки та інвестиційної політики; Відділ міжнародного співробітництва та європейської інтеграції; Головне управління промисловості та розвитку інфраструктури, Головне управління агропромислового розвитку</p>	<p>Рівненська ТПП; ТОВ «Центр технологій бізнесу РІВНЕ-ЕКСПО»</p>
Сумська обл.	<p>Програма виставково-ярмаркової діяльності агропромислового комплексу області на 2011 рік (затверджена рішенням обласної ради IV сесії шостого скликання від 25.02.2011); Програма економічного і соціального розвитку Сумської області на 2011 рік (затверджено рішенням облради від 29.12.2010); Стратегія економічного і</p>	<p>Головне управління агропромислового розвитку та інші структурні підрозділи Сумської облдержадміністрації; Постійна комісія обласної ради з питань агропромислового комплексу та соціального розвитку села</p>	<p>Сумська ТПП; ТОВ «РІФ «Континент-S»</p>

Продовження дод. Н

1	2	3	4
	соціального розвитку Сумської області на період до 2015 року «Нова Сумщина - 2015» (затверджено рішенням обласної ради від 16.09.2004 р.); Міська «Програма розвитку туризму в місті Суми на 2010-2012 роки» (затверджено рішенням міської ради м. Суми 25.10.2009 року №3158-МР)		
Полтавська обл.	Цільова програма підтримки інвестиційної діяльності, зміцнення міжнародного іміджу та розвитку міжнародного співробітництва Полтавської області на 2011-2013 роки (затверджена на другій позачерговій сесії обласної ради шостого скликання від 28 грудня 2010 р.)	Рада з питань виставкової діяльності при облдержадміністрації; Головне управління економіки облдержадміністрації; Управління зовнішніх зносин та зовнішньоекономічної діяльності облдержадміністрації	Полтавська ТПП; Кременчуцьке відділення Полтавської ТПП; ТОВ «Сорочинський ярмарок»; ТОВ «ВЦ ПС»
Тернопільська обл.	Програма розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Тернопільській області на 2008-2010 роки (схвалено розпорядженням Тернопільської обласної державної адміністрації від 21 листопада 2007 р. № 757); Програма розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Тернопільській області на 2011-2013 роки (затверджено рішенням постійної комісії з питань агропромислового комплексу та земельних відносин облдержадміністрації від 16 червня 2011 року № 230/30)	Рада з питань виставкової діяльності при Тернопільській обласній адміністрації; Головне управління економіки, Головне управління агропромислового розвитку та інші структурні підрозділи облдержадміністрації	Тернопільська ТПП
Харківська обл.	Програма підтримки розвитку підприємництва у м. Харкові на 2009-2011 роки (затверджено рішенням Харківської міської ради від 24.12.2008 р. №365/08).	Управління з питань підприємництва, інвестицій та споживчого ринку Департаменту економіки та комунального майна ХМР	Харківська ТПП; НВ ТОВ «Стек»; ТОВ ЦГМ «Євроконтакт»; ТОВ «Виставкове бюро «НІКА»; ЗАТ «Радмир-Центр»; ТОВ «Х-ЕКСПО»; ТОВ «ЕкспоСервіс»; ПФ «К.І.»; ТОВ «Інформаційний центр економічного розвитку»
Херсонська обл.	Програма розвитку виставково-ярмаркової діяльності в області на період до 2014 року, (затверджено рішенням XLVI сесії Херсонської обласної ради V скликання від 14.05.10 № 1293; Стратегія економічного та соціального розвитку Херсонської області до 2015 року (затверджено рішенням Херсонської обласної ради від 28.11.2008 року № 781).	Рада з питань виставково-ярмаркової діяльності в Херсонській області; Головне управління економіки обласної державної адміністрації	Херсонська ТПП; ПФ «Експо-Центр»; КП «Агенція регіонального розвитку»; ТОВ «Ліка»

Продовження дод. Н

1	2	3	4
Хмельницька обл.	<p>План заходів Хмельницької обласної державної адміністрації х реалізації Програми економічних реформ на 2010-2014 рр. (затверджено рішенням Хмельницької облдержадміністрації 3 грудня 2010 р.); Програма соціально-економічного та культурного розвитку Хмельницької області на 2011 рік (затверджено рішенням Хмельницької облради від 2 березня 2011 р. № 21-3/2011); Регіональна програма підтримки малого підприємництва Хмельницької області на 2011-2012 р. (затверджено рішенням Хмельницької облради від 2 березня 2011 р. № 41-3/2011); Програма залучення інвестицій в економіку Хмельницької області на 2011-2020 р. (затверджено рішенням Хмельницької обласної ради від 2 березня 2011 р. № 42-3/2011); Стратегія регіонального розвитку Хмельницької області на 2011-2020 рр. (затверджено рішенням Хмельницької облдержадміністрації від 18 травня 2011 року №№ 24-4/2011).</p>	<p>Головні управління економіки, агропромислового розвитку, промисловості та розвитку інфраструктури, управління регіонального розвитку, містобудування, архітектури та будівництва, культури, туризму і курортів облдержадміністрації, Хмельницька торгово-промислова палата</p>	Хмельницька ТПП
Черкаська обл.	<p>Програма розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Черкаській області на 2008-2012 роки (затверджена Рішенням обласної ради від 28.03.2008 №16-6/V)</p>	<p>Управління зовнішніх зв'язків та інтеграції та інші структурні підрозділи облдержадміністрації; райдержадміністрації</p>	Черкаська ТПП
Чернівецька обл.	<p>Програма розвитку малого підприємства в місті Чернівцях на 2011-2012 роки (затверджено рішенням Чернівецької облради від 29 березня 2011 р. № 9-4/11); Регіональна програма проведення агропромислових ярмарків, аукціонів на 2011-2015 роки (затверджено рішенням Чернівецької облради від 29 березня 2011 р. № 13-4/11).</p>	<p>Головне управління економіки обласної державної адміністрації; виконавчі комітети Чернівецької та міської ради</p>	Чернівецька ТПП; ВАТ «Туристичний комплекс «Черемош»
Чернігівська обл.	<p>Програма розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Чернігівській області на 2010-2011 роки (затверджено рішенням голови Чернігівської облради від 12 листопада 2009 року № 382); Регіональна цільова програма розвитку зовнішньоекономічної діяльності на Чернігівській області 2011-2015 роки (Проект).</p>	<p>Чернігівська обласна державна адміністрація; Головне управління економіки Чернігівської облдержадміністрації; райдержадміністрації; виконавчі комітети міських рад Чернігова, Ніжина, Прилук; Чернігівська регіональна торгово-промислова палата</p>	Чернігівська ТПП; Виставковий центр Чернігівської ТПП

Продовження дод. Н

1	2	3	4
м. Київ	Програма соціально-економічного розвитку м. Києва на 2011 рік (затверджена рішенням Київської міської ради від 30.12.2010 р. № 574/5386); Стратегія розвитку Києва до 2025 року (проект від 31 травня 2011р.)	Головне управління з питань регуляторної політики та підприємництва виконавчого органу Київської міської ради; Головне управління промислової, науково-технічної та інноваційної політики та інші структурні підрозділи Київської міської державної адміністрації	ЗАТ «Київський міжнародний контрактний ярмарок»; ДП «Прем'єр Експо»; ТОВ «Євроіндекс»; ТПП України; НК «Експоцентр України»; ТОВ «Міжнародний виставковий центр»; ТОВ «АККО Інтернешнл»; ПП «Примус-Україна»; Експоцентр «Наука»; ЗАТ «Київський палац спорту»; ТОВ «ТДС-ЕКСПО»; ТОВ «Виставкова фірма «Троян»; ТОВ «ПроЕкспо»; Київська ТПП
м. Севастополь	Стратегія розвитку м. Севастополя на 2010-2020 рр. (затверджено рішенням Севастопольської міської ради від 14 вересня 2010 р. № 10837)	Управління економіки, Управління інвестиційної та зовнішньоекономічної діяльності	Севастопольська ТПП; КП «Агенція економічного розвитку м. Севастополя»

Примітка: адаптовано за [206-210] та складено за даними [71] та інформаційних Веб-порталів регіональних адміністрацій, їх структурних підрозділів

Додаток П

Типова програма розвитку виставкової діяльності

ЗАТВЕРДЖЕНО

Назва установи, яка затвердила Положення,
дата

Типова Програма розвитку виставкової діяльності в регіоні (назва територіального утворення)

Вступ

Типова Програма розвитку виставкової діяльності (ВД) в регіоні (назва територіального утворення) (далі - Програма) визначає сучасний стан і перспективи подальшого розвитку ВД в регіоні, спрямована на розроблення заходів з державної координації та підтримки ВД з метою сприяння розвитку економіки регіону та виходу продукції місцевих товаровиробників на зовнішні ринки.

Мета та завдання Програми

Метою даної Програми є розробка заходів, спрямованих на створення умов і формування механізмів, які забезпечують:

- підвищення ефективності збуту продукції товаровиробників регіону та наповнення внутрішнього і зовнішнього ринків високоякісними товарами розвитку ВД в регіоні;
- формування позитивного іміджу регіону на міжнародному, міжрегіональному та регіональному рівнях, привертання уваги ділових кіл в Україні та за кордоном до інвестиційного потенціалу регіону,
- створення сприятливих умов для розвитку ВД, підготовка та затвердження необхідного пакету нормативних документів для регулювання цього процесу.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- організація координації діяльності органів виконавчої влади та місцевого самоврядування, територіальної торгово-промислової палати, підприємницьких і виставкових структур в організації й проведенні пріоритетних виставково-ярмаркових заходів (ВЯЗ);
- надання державної підтримки і стимулювання участі регіональних виробників у ВЯЗ, які проводяться на території регіону та за його межами;
- підготовка і виготовлення рекламно-інформаційних матеріалів за товарами та послугами, що виготовляються в регіоні;
- організація системи підготовки кадрів для ВД;
- інформаційне забезпечення ВД з використанням сучасних засобів комунікації;
- розвиток матеріально-технічної бази для ВД.

Завдання програми та результативні показники

Реалізація напрямів та виконання завдань розвитку ВД в регіоні, визначених даною Програмою, надасть змогу до 2015 року забезпечити (табл. «Очікувані результати»):

- зростання кількості ВЯЗ на 2 відсотків щорічно;
- зростання кількості національних експонентів ВЯЗ на 5 відсотків щорічно;
- зростання кількості іноземних експонентів ВЯЗ на 3 відсотків щорічно;
- зростання обсягів забудованої виставкової площі на 7 відсотків щорічно;
- зростання кількості національних відвідувачів ВЯЗ на 7 відсотків щорічно;
- зростання кількості іноземних відвідувачів ВЯЗ на 5 відсотків щорічно
- створення умов для впровадження ефективної маркетингової та інформаційної політики з підтримки обласного вітчизняних товаровиробників на внутрішньому та міжнародному ринках;
- приведення технічних характеристик існуючих та будівництво нових виставкових центрів відповідно міжнародних норм проведення ВД;
- впровадження проведення незалежного аудиту ВД відповідно міжнародних норм проведення ВД;
- зростання чисельності зайнятих у виставковій сфері працівників на 1 відсоток щорічно.

Очікувані результати (приклад розрахунку за даними по Україні)

Найменування завдань	Найменування показників	Одиниці виміру	Значення показників					
			роки					
			2010	2011	2012	2013	2014	2015
економічні	кількість ВЯЗ	одиниць	1127	1183	1207	1231	1256	1281
	кількість національних експонентів	осіб	70203	73713	77399	81269	85332	89599
	кількість іноземних експонентів	осіб	3164	3259	3357	3457	3561	3668
	обсяги забудованої виставкової площі	тис. кв. м	1268	1357	1452	1553	1662	1778
	кількість національних відвідувачів ВЯЗ	тис. осіб	11101	1878	12710	13600	14552	15570
	кількість іноземних відвідувачів	осіб	59448	62420	65541	68818	72259	75872
соціальні	чисельність зайнятих у виставковій сфері працівників	осіб	872	1891	1910	1929	1948	1967

Заходи програми реалізуються за рахунок коштів обласних бюджетів, інвестиційних коштів, коштів підприємств і організацій та інших джерел не заборонених чинним законодавством України.

Фінансове забезпечення заходів щодо державної підтримки виконання програми здійснюється в межах бюджетних призначень, передбачених органам виконавчої влади на відповідний рік.

Система програмних заходів

Заходи з розвитку ВД в регіоні систематизуються за основними напрямками підтримки і розвитку цієї діяльності. Державна підтримка ВД може бути здійснена в організаційній, інформаційній і фінансовій формах.

Організаційна підтримка з боку адміністрації регіону надається: - для забезпечення участі місцевих виробників у ВЯЗ, які мають пріоритетне значення для економіки окремих галузей і регіону в цілому з точки зору просування продукції підприємств регіону на внутрішні і зовнішні ринки; під час організації і проведення виставок в регіоні, які демонструють досягнення в галузях економіки, науки і культури, які мають найбільш важливе значення з боку торговельно-політичних та економічних інтересів регіону.

Організаційна підтримка ВЯЗ полягає у:

- сприянні з боку адміністрації регіону в залученні місцевих підприємств-товаровиробників до участі у виставках і ярмарках;
- наданні методичної допомоги Комісією (Координаційною радою) регіону з ВД (далі - Комісія) з метою координації діяльності всіх її учасників, підвищення рівня заходу, надання йому статусу державної підтримки.

Інформаційна підтримка включає:

- забезпечення регіональних підприємств - потенційних учасників ВЯЗ інформацією за широким спектром питань, які представляють практичну цінність, у тому числі з розміщенням інформації на офіційному сайті адміністрації регіону та використанням всевітньої мережі Інтернет та засобів масової комунікації;
- розгортання інформаційної, рекламної кампаній в засобах масової інформації про можливість участі у виставках, залучення до цих подій уваги потенційних партнерів (вітчизняних та з-за кордону).

Фінансова підтримка може бути надана:

- у формі часткового/повного фінансування участі регіональних підприємств у ВЯЗ;
- у формі надання фінансового забезпечення модернізації і реконструкції матеріально-технічної бази ВД. Фінансова підтримка здійснюється в межах коштів, які передбачаються в регіональному бюджеті в межах

Програми, а також за рахунок залучених коштів спонсорів ВД.

Державна фінансова підтримка орієнтована, передусім, на міжнародні, міжрегіональні виставки та ярмарки, які мають пріоритетне значення для економіки регіону і, які формують його позитивний імідж.

Механізм реалізації Програми

Загальне керівництво за ходом реалізації Програми в межах своїх повноважень здійснює Комісія, контроль - підрозділ адміністрації регіону, який керує ВД. Порядок розглядання документації з організації ВЯЗ регламентовано дійсним Положенням та Положенням про Комісію (Координаційну раду) регіону з ВД.

Рішення про державну підтримку ВЯЗ приймається Головою адміністрації регіону у встановленому порядку на підставі рішення Комісії.

Основними критеріями відбору ВЯЗ з мети надання державної підтримки є: значення заходу для економіки та престижу регіону; участь у важливих для регіону ВЯЗ підприємств та організацій, пов'язаних з науковими розробками та впровадження інновацій і винаходів, а також товаровиробників, які знаходяться у важкому фінансовому стані та гостро потребують нових ринків збуту.

Учасники ВД

Учасниками ВД регіону є господарюючі суб'єкти - потенційні експоненти виставок, територіальна торгово-промислова палата (далі - ТПП), структурні підрозділи адміністрації регіону, підрозділ адміністрації регіону, який курує ВД, Комісія (Координаційна рада) регіону з ВД.

В межах реалізації Програми учасники ВД регіону забезпечують:

а) господарюючі суб'єкти:

- формування пропозицій з експонування виробленої продукції (зразків) або візуальної інформації, яка демонструє її;
- підготовку рекламних брошур, буклетів, каталогів з технічними характеристиками продукції, послуг, технологій;
- підготовку договору-заявки на участь у ВЯЗ за умови повного або часткового фінансування з регіонального бюджету за попереднім узгодженням з територіальною ТПП;
- надання у підрозділ адміністрації регіону, що курує ВД звіту за підсумками ВЯЗ за встановленою формою/порядком;

б) територіальна ТПП:

- підготовку щорічного переліку виставок, ярмарків з зазначенням їх тематики і строку проведення;
- розробку ескізу (макета) типової (базової) регіональної експозиції;
- підготовку і актуалізацію зведеного каталогу-довідника за номенклатурою товарів, послуг, технологій регіону;
- розміщення електронної версії каталогу-довідника на сервері територіальної ТПП;
- встановлення контактів та узгодження умов участі з організаторами міжрегіональних, національних, міжнародних та закордонних ВЯЗ, на яких планується регіональна експозиція;
- інформаційне обслуговування експонентів ВЯЗ відомостями на електронних або паперових носіях про тематику та строки проведення ВЯЗ, про умови участі і взаємодію зацікавлених структур при організації колективної регіональної експозиції;
- організацію колективної доставки експонатів на ВЯЗ, монтаж експозиції у відповідності із замовленою площею та обладнанням, здачу

ії "під ключ", проведення широкої рекламної кампанії для залучення відвідувачів;

Територіальна ТПП за дорученням Комісії може організувати конкурс на право організації ВЯЗ або його інформаційного забезпечення на підставі двосторонніх договорів.

в) Комісія:

- складання плану ВЯЗ на черговий календарний рік, в яких буде брати участь регіон,

- здійснення експертизи та затвердження ескізу (проекту) регіональної експозиції;

- формування складу учасників регіональної експозиції, цілей та завдань участі у них (покращення іміджу, прямий продаж, оцінка ринку для нового продукту, послуги, відкриття ринкових ніш і т.д.);

- сприяння у підготовці та виданні каталогу-довідника за номенклатурою товарів, послуг, технологій регіону;

- визначення умов часткового фінансування участі регіону і господарюючих суб'єктів у ВД;

- координацію взаємодії всіх учасників ВД;

г) підрозділ адміністрації регіону, що курує ВД:

- здійснення моніторингу, оцінки економічної ефективності ВЯЗ та надання звіту в регіональну Комісію;

- організацію участі підприємств у ВЯЗ, що проводяться на національному, міжрегіональному та регіональному рівнях;

- координацію діяльності регіонального виставкового комплексу у відповідності із затвердженим Головою адміністрації регіону планом ВЯЗ;

д) структурні підрозділи адміністрації регіону:

- участь підвідомчих господарюючих суб'єктів у ВЯЗ в межах переліку, затвердженого Головою адміністрації регіону;

- представництво інтересів підвідомчих господарюючих суб'єктів в Комісії регіону;

- сприяння у наданні учасникам ВД інформації, необхідної для ефективної організації та участі у ВЯЗ.

- координацію діяльності структурних підрозділів адміністрації регіону із залучення підвідомчих господарюючих суб'єктів до участі у ВЯЗ в межах переліку, затвердженого Головою адміністрації регіону;

Порядок організації ВД

Організацію ВД координує Комісія (Координаційна рада) регіону з ВД. Організатором ВД регіону в межах діяльності Комісії є підрозділ адміністрації регіону, що курує ВД.

Організаційне, рекламне і сервісне обслуговування ВЯЗ, в яких бере участь регіон, здійснює територіальна ТПП на підставі договору про взаємодію з підрозділом адміністрації регіону, що курує ВД, узгодженого з заступником голови адміністрації регіону - представником Комісії.

З метою з'ясування стратегічних напрямлень ВД регіону територіальна ТПП щорічно, не пізніше ніж за два місяці до настання чергового календарного року, надає в Комісію перелік, тематику і строки виставок, ярмарків, що відбуваються за участі регіону.

Комісія залежно від поставленої мети участі у виставках формує на наступний рік проект плану ВЯЗ, в яких передбачається презентувати продукцію (послуги), що виробляється (надаються) в регіоні.

Для забезпечення мобільності організації виставок Комісія формує базову експозицію. Склад базової експозиції включає: перелік стендів, які характеризують регіон в цілому та за основними напрямленнями соціально-економічного розвитку; перелік підприємств зацікавлених у просуванні своєї продукції на зовнішні ринки та продукція яких формує імідж регіону.

Сформований Комісією план ВЯЗ і типову експозицію стверджує Голова адміністрації регіону.

Господарючі суб'єкти, затверджені в якості експонентів, повинні представити зразки продукції.

Фінансування ВЯЗ здійснюється за рахунок коштів, що виділяються в межах регіональної цільової програми "Розвиток виставкової діяльності в регіоні»

Рішення про повну або часткову державну фінансову підтримку ВЯЗ приймається Головою адміністрації регіону за поданням Комісії

Повна державна підтримка надається виставкам, що демонструють новітні досягнення промисловості та науки,

а також, що мають пріоритетне значення для просування регіональної продукції на зовнішні ринки, а також формування позитивного іміджу регіону.

Часткова державна підтримка надається ВЯЗ, мета яких: привернути і представити якнайбільше регіональних виробників, пов'язаних з науковими розробками, інноваціями та винаходами, а також товаровиробників, що не мають фінансової можливості самостійно приймати участь і гостро потребують виходу на нові ринки збуту.

Умови взаємодії учасників ВД регіону

Організація кожної виставки здійснюється на підставі договору про взаємодію територіальної ТПП та підрозділу адміністрації регіону, що курує ВД, узгодженого з заступником голови адміністрації регіону - Головою Комісії.

При складанні договору повинні бути враховані:

- специфіка товарообігу (строки демонстрації продукції, яка буде презентуватися, Комісії для офіційної прийняття експозиції);

- необхідність проведення спеціалістами територіальної ТПП, підрозділу адміністрації регіону, що курує ВД, аналізу відповідності з тематичним направленням виставки;

- строки реєстрації учасників виставки та прибуття їх на ВЯЗ;

- умови і строки фінансування участі у виставці;

- відповідальність за порушення договірних зобов'язань;

- необхідність надання звіту про результати участі у ВЯЗ.

Умови участі господарюючих суб'єктів у виставках і презентаціях оформлюються договорами-заявками між територіальною ТПП та господарюючими суб'єктами, що складаються відповідно з вимогами чинного законодавства та Програми.

Договір-заявка передбачає:

- розмір частки участі господарюючого суб'єкта у фінансуванні заходів, пов'язаних з організацією та участю експонента у виставці;
- обов'язкове супроводження виставкової продукції представником господарюючого суб'єкта-експонента виставки.

Договір-заявка має обов'язково містити :

- розмір орендованої площі, кількості і (або) вагу вантажу, що презентується на виставці, його габаритні розміри, особливі умови перевезення та зберігання експонатів, перелік додаткових послуг;
- необхідність представлення інформації в каталог виставки, що містить повну і скорочену назву організації, адресу, телефон, факс, перелік продукції, яку пропонують на виставку (назва зразка, основні технічні характеристики та переваги, вартість);
- необхідність надання господарюючими суб'єктами звіту про результати участі у виставці, ярмарку.

Ресурсне забезпечення Програми

Реалізація Програми передбачається за рахунок коштів регіонального бюджету, власних коштів підприємств-учасників ВЯЗ, спонсорської допомоги.

Щорічно затверджується обсяг фінансових коштів, необхідних для реалізації Програми на майбутні 2-3 роки.

Оцінка результатів реалізації Програми

Результатом реалізації даної Програми повинен стати стійкий ріст попиту на продукцію та послуги підприємств регіону, збільшення обсягу продаж, збільшення реальних доходів підприємств і фінансових надходжень у бюджети різних рівнів.

Участь в міжнародних та міжрегіональних форумах, конгресах, виставках і проведення заходів на території регіону будуть сприяти зміцненню та розвитку міжвиробничих, міжрегіональних та міжнародних ділових зв'язків.

Проведення всього комплексу заходів з формування іміджу регіону на міжнародному, міжрегіональному й регіональному рівнях дозволить зміцнити статус місцевих товаровиробників як повноправних учасників торгівлі, зміцнити й розширити свої позиції на регіональному, національному та світовому ринках.

Додаток Р

Таблиця Р1

Основні проблеми, завдання та очікувані результати розвитку виставкової діяльності у регіонах України

Основні наявні проблеми, що стримують розвиток	Основні завдання розвитку, зважаючи на сучасний стан ВД у регіоні	Очікувані результати розвитку у середньо-та довгостроковій перспективі
Регіон		
1	2	3
АР КРИМ		
<ul style="list-style-type: none"> - відсутність програми підтримки та розвитку ВД; - відсутність ВЯЗ, що можуть бути привабливими для потенційних експонентів та відвідувачів (наприклад, спорт, туризм, розваги, культура, тощо); - відсутність у ВЯЗ, що проводяться у регіоні, - іноземних експонентів та відвідувачів; - відсутність сучасного виставкового комплексу 	<ul style="list-style-type: none"> - розробка програми підтримки та розвитку ВД в регіоні; - проведення досліджень, опитувань потенційних експонентів щодо можливості їх участі у ВЯЗ; - планування, організація та проведення ВЯЗ з тематик, що можуть бути привабливими для потенційних експонентів та відвідувачів; - поширення інформації про ВЯЗ регіону за кордоном; - виділення земельної ділянки, пошук коштів, залучення інвесторів для будівництва виставкового центру. 	<ul style="list-style-type: none"> - активізація ВД у регіоні (у т.ч. за рахунок збільшення кількості ВЯЗ, появи та реалізації нових перспективних виставкових проєктів, збільшення чисельності учасників і відвідувачів ВЯЗ тощо); - поява та зростання на ВЯЗ, що проводяться у регіоні, кількості іноземних учасників та відвідувачів; - відкриття сучасного виставкового комплексу на 15 тис. кв. м у м. Сімферополь (розпочати експлуатацію якого заплановано у 2013 р.).
ВІННИЦЬКА ОБЛ.		
<ul style="list-style-type: none"> - відсутність іноземних експонентів та відвідувачів; - «вузьке» коло тематик, з яких відвідувачів ВЯЗ в регіоні 	<ul style="list-style-type: none"> - поширення інформації про ВЯЗ регіону за кордоном; - розширення тематик ВЯЗ. 	<ul style="list-style-type: none"> - збільшення чисельності іноземних учасників та відвідувачів ВЯЗ.
ВОЛИНСЬКА ОБЛ.		
<ul style="list-style-type: none"> - «вузьке» коло тематик, з яких відвідувачів ВЯЗ в регіоні; - відсутність у регіоні ВЯЗ тематики А9 (ярмарків товарів повсякденного побуту); 	<ul style="list-style-type: none"> - розширення тематик ВЯЗ; - організація ВЯЗ за тематикою А9. 	<ul style="list-style-type: none"> - покращення якості організації ВЯЗ у регіоні; поява нових ВЯЗ у регіоні; - збільшення у регіоні чисельності експонентів та відвідувачів.
ДНІПРОПЕТРОВСЬКА ОБЛ.		
<ul style="list-style-type: none"> - відсутність іноземних відвідувачів ВЯЗ. 	<ul style="list-style-type: none"> - поширення інформації про ВЯЗ регіону за кордоном; - організація участі провідних підприємств області у ВЯЗ за кордоном з метою поширення інформації про потенціал регіону. 	<ul style="list-style-type: none"> - поява іноземних відвідувачів ВЯЗ у регіоні.
ДОНЕЦЬКА ОБЛ.		
<ul style="list-style-type: none"> - висока вартість участі у ВЯЗ. 	<ul style="list-style-type: none"> - пошук шляхів щодо зниження вартості участі у ВЯЗ 	<ul style="list-style-type: none"> - збільшення чисельності експонентів ВЯЗ.
ЖИТОМИРСЬКА ОБЛ.		
<ul style="list-style-type: none"> - відсутність програми підтримки та розвитку ВД в регіоні; - відсутність іноземних експонентів та відвідувачів. 	<ul style="list-style-type: none"> - формування та затвердження програми підтримки та розвитку ВД в регіоні 2011-2015 рр.; - розробка заходів щодо залучення іноземних експонентів та відвідувачів ВЯЗ. 	<ul style="list-style-type: none"> - здійснення ВД відповідно до програми підтримки та розвитку ВД в регіоні 2011-2015 рр.; - збільшення чисельності іноземних експонентів та відвідувачів ВЯЗ.
ЗАКАРПАТСЬКА ОБЛ.		
<ul style="list-style-type: none"> - відсутність програми підтримки та розвитку ВД в регіоні; - низька чисельність вітчизняних та відсутність іноземних експонентів. 	<ul style="list-style-type: none"> - формування та затвердження програми підтримки та розвитку ВД в регіоні 2011-2015 рр.; - збільшення активності експонентів ВЯЗ; - посилення рекламної кампанії ВЯЗ у регіоні. 	<ul style="list-style-type: none"> - здійснення ВД відповідно до програми підтримки та розвитку ВД в регіоні 2011-2015 рр.; - збільшення чисельності вітчизняних та появи іноземних експонентів.
ЗАПОРІЗЬКА ОБЛ.		
<ul style="list-style-type: none"> - недостатня кількість працівників виставкового центру, що мають спеціальну вищу освіту у підприємств-організаторів ВЯЗ; - низька чисельність іноземних експонентів та відвідувачів. 	<ul style="list-style-type: none"> - залучення до організації ВЯЗ працівників виставкового центру з вищою спеціальною освітою; - розробка заходів щодо збільшення чисельності міжнародних експонентів та відвідувачів. 	<ul style="list-style-type: none"> - покращення якості організації та проведення ВЯЗ; - збільшення чисельності міжнародних експонентів та відвідувачів ВЯЗ.
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА ОБЛ.		
<ul style="list-style-type: none"> - відсутність програми підтримки та розвитку ВД в регіоні; 	<ul style="list-style-type: none"> - формування та затвердження програми підтримки та розвитку ВД в 	<ul style="list-style-type: none"> - здійснення ВД відповідно до програми підтримки та розвитку ВД в регіоні 2011-

Продовження табл. Р1

1	2	3
<ul style="list-style-type: none"> - відсутність обліку відвідувачів ВЯЗ; - низька активність експонентів ВЯЗ. 	<ul style="list-style-type: none"> регіоні 2011-2015 рр.; - налагодження обліку відвідувачів (впровадження їх реєстрації); - посилення рекламної кампанії ВЯЗ. 	<ul style="list-style-type: none"> 2015 рр. - наявність статистичних даних про відвідувачів ВЯЗ; - збільшення чисельності експонентів.
КИЇВСЬКА ОБЛ.		
<ul style="list-style-type: none"> - відсутність програми підтримки та розвитку ВД в регіоні; - відсутність сучасного виставкового комплексу або адаптованого для проведення ВЯЗ приміщення; відсутність підприємств-організаторів ВЯЗ в регіоні. 	<ul style="list-style-type: none"> - формування та затвердження програми підтримки та розвитку ВД в регіоні 2011-2015 рр.; - пошук приміщення для проведення ВЯЗ; - проведення тендеру на проведення ВЯЗ в регіоні; організація ВЯЗ. 	<ul style="list-style-type: none"> - здійснення ВД відповідно до програми підтримки та розвитку ВД в регіоні 2011-2015 рр.
КИРОВОГРАДСЬКА ОБЛ.		
<ul style="list-style-type: none"> - відсутність програми підтримки та розвитку ВД в регіоні; - відсутність іноземних експонентів та відвідувачів; - відсутність працівників підприємств-організаторів ВЯЗ з вищою освітою. 	<ul style="list-style-type: none"> - формування та затвердження програми підтримки та розвитку ВД в регіоні 2011-2015 рр.; - посилення рекламної кампанії ВЯЗ та розширення тематик ВЯЗ; організація участі підприємств Кіровоградської області в національних та закордонних виставках, ярмарках та інших заходах. 	<ul style="list-style-type: none"> - здійснення ВД відповідно до програми підтримки та розвитку ВД в регіоні 2011-2015 рр. - збільшення чисельності експонентів та відвідувачів ВЯЗ.
ЛУГАНСЬКА ОБЛ.		
<ul style="list-style-type: none"> - відсутність програми підтримки та розвитку ВД в регіоні; - відсутність іноземних експонентів та відвідувачів; - «вузьке» коло тематик, з яких відбуваються ВЯЗ в регіоні. 	<ul style="list-style-type: none"> - формування та затвердження програми підтримки та розвитку ВД в регіоні 2011-2015 рр.; організація участі провідних підприємств області у ВЯЗ за кордоном з метою поширення інформації про потенціал регіону; розширення тематик ВЯЗ. 	<ul style="list-style-type: none"> - здійснення ВД відповідно до програми підтримки та розвитку ВД в регіоні 2011-2015 рр. - збільшення чисельності експонентів та відвідувачів; сприяння просуванню на зовнішні ринки продукції та технологій.
ЛЬВІВСЬКА ОБЛ.		
<ul style="list-style-type: none"> - низька активність експонентів (мала чисельність учасників ВЯЗ); - низька ефективність участі експонентів у ВЯЗ. 	<ul style="list-style-type: none"> - розробка шляхів щодо збільшення чисельності національних та міжнародних експонентів; - проведення аналізу для виявлення причин неефективної участі та розробка шляхів щодо усунення прогалин. 	<ul style="list-style-type: none"> - збільшення чисельності національних та міжнародних експонентів; - підвищення ефективності участі у ВЯЗ.
МИКОЛАЇВСЬКА ОБЛ.		
<ul style="list-style-type: none"> - відсутність програми підтримки та розвитку ВД; - відсутність іноземних експонентів та відвідувачів. 	<ul style="list-style-type: none"> - формування та затвердження програми підтримки та розвитку ВД в регіоні 2011-2015 рр.; - розробка заходів щодо збільшення чисельності міжнародних експонентів та відвідувачів. 	<ul style="list-style-type: none"> - здійснення ВД відповідно до програми підтримки та розвитку ВД в регіоні 2011-2015 рр.; - зростання чисельності експонентів та відвідувачів.
ОДЕСЬКА ОБЛ.		
<ul style="list-style-type: none"> - відсутність програми підтримки та розвитку ВД в регіоні; - прояви недобросовісної конкуренції серед організаторів ВЯЗ; - відсутність сучасного виставкового майданчику; - висока вартість участі у ВЯЗ. 	<ul style="list-style-type: none"> - формування та затвердження програми підтримки та розвитку ВД в регіоні 2011-2015 рр.; - розробка та координація планів реалізації виставкових заходів у Одеській області; - проведення Круглого столу для організаторів ВЯЗ з метою узгодження їх дій з організаціями ВЯЗ та залученню експонентів (за участі представників Ради з питань ВД в Одеській області, місцевих органів влади); - пошук коштів на та виділення земельної ділянки для будівництва сучасного виставкового центру; - пошук шляхів щодо зниження вартості участі у ВЯЗ. 	<ul style="list-style-type: none"> - здійснення ВД відповідно до програми підтримки та розвитку ВД в регіоні 2011-2015 рр. - покращення умов для проведення ВЯЗ; - будівництво виставкового комплексу на 16 тис. кв. м у м. з розвиненою інфраструктурою (запуск у експлуатацію заплановано у 2014 р.); - збільшення чисельності учасників ВЯЗ.
ПОЛТАВСЬКА ОБЛ.		
<ul style="list-style-type: none"> - відсутність програми підтримки та розвитку ВД в регіоні - відсутність іноземних експонентів; - низька активність експонентів. 	<ul style="list-style-type: none"> - формування та затвердження програми підтримки та розвитку ВД в регіоні 2011-2015 рр.; - забезпечення позитивного міжнародного та інвестиційного іміджу Полтавської області шляхом участі у ВЯЗ інших регіонів та інших країн; розробка заходів щодо активізації участі експонентів у ВЯЗ регіону. 	<ul style="list-style-type: none"> - здійснення ВД відповідно до програми підтримки та розвитку ВД в регіоні 2011-2015 рр.; - збільшення чисельності експонентів у т.ч. міжнародних.

Продовження табл. Р1

1	2	3
РІВНЕНЬСКА ОБЛ.		
<ul style="list-style-type: none"> - відсутність програми підтримки та розвитку ВД в регіоні; відсутність іноземних експонентів та відвідувачів; - низька активність експонентів (недостатня кількість учасників ВЯЗ). 	<ul style="list-style-type: none"> - формування та затвердження програми підтримки та розвитку ВД в регіоні 2011-2015 рр.; посилення рекламної кампанії ВЯЗ та поширення інформації про потенціал та здобутки регіону. 	<ul style="list-style-type: none"> - здійснення ВД відповідно до програми підтримки та розвитку ВД в регіоні 2011-2015 рр. - збільшення чисельності експонентів та відвідувачів ВЯЗ.
СУМСЬКА ОБЛ.		
<ul style="list-style-type: none"> - низький рівень послуг для учасників та відвідувачів ВЯЗ; - відсутність іноземних експонентів та відвідувачів. 	<ul style="list-style-type: none"> - посилення рекламної кампанії ВЯЗ регіону; - розробка та впровадження заходів щодо підвищення рівня виставкових послуг; - поширення інформації про потенціал та здобутки регіону. 	<ul style="list-style-type: none"> - підвищення якості послуг для учасників та відвідувачів ВЯЗ; - збільшення чисельності іноземних експонентів та відвідувачів.
ТЕРНОПІЛЬСЬКА ОБЛ.		
<ul style="list-style-type: none"> - неналежне збирання статистичної інформації щодо розвитку ВЯД в регіоні; - відсутність підприємств-організаторів ВЯЗ в регіоні. 	<ul style="list-style-type: none"> - проведення тендеру на проведення ВЯЗ в регіоні; - організація статистичного спостереження ВЯД; поширення інформації про потенціал та здобутки регіону. 	<ul style="list-style-type: none"> - здійснення ВД, залучення учасників та відвідувачів ВЯЗ.
ХАРКІВСЬКА ОБЛ.		
<ul style="list-style-type: none"> - відсутність програми підтримки та розвитку ВД в регіоні; - висока вартість участі у ВЯЗ. 	<ul style="list-style-type: none"> - формування та затвердження програми підтримки та розвитку ВД в регіоні 2011-2015 рр.; пошук шляхів щодо зниження вартості участі у ВЯЗ. 	<ul style="list-style-type: none"> - здійснення ВД відповідно до програми підтримки та розвитку ВД в регіоні 2011-2015 рр. - збільшення чисельності експонентів ВЯЗ.
ХЕРСОНЬСЬКА ОБЛ.		
<ul style="list-style-type: none"> - неналежна якість обслуговування учасників ВЯЗ; - низька економічна ефективність участі у ВЯЗ. 	<ul style="list-style-type: none"> - розробка заходів щодо підвищення рівня проведення виставкових заходів в області та їх економічної ефективності; - створення умов для активної участі підприємств, установ, організацій різних форм власності у виставках і ярмарках; вивчення та використання досвіду роботи з проведення ВЯЗ. 	<ul style="list-style-type: none"> - підвищення рівня проведення виставкових заходів в області; - збільшення чисельності підприємств, установ і організацій області різних форм власності у національних та міжнародних ВЯЗ.
ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛ.		
<ul style="list-style-type: none"> - відсутність програми підтримки та розвитку ВД; відсутність іноземних експонентів та відвідувачів, недостатнє інформаційне представлення регіону на міжнародному рівні, необізнаність потенційних торгово-економічних та інвестиційних партнерів з наявними можливостями області. 	<ul style="list-style-type: none"> - формування та затвердження програми підтримки та розвитку ВД в регіоні 2011-2015 рр.; виготовлення і розповсюдження рекламно-іміджевої продукції про Хмельницьку область, її соціально-економічний, інвестиційний, зовнішньоекономічний потенціал. 	<ul style="list-style-type: none"> - здійснення ВД відповідно до програми підтримки та розвитку ВД в регіоні 2011-2015 рр. - поява іноземних експонентів та відвідувачів ВЯЗ.
ЧЕРКАСЬКА ОБЛ.		
<ul style="list-style-type: none"> - відсутність іноземних експонентів та відвідувачів; низький рівень послуг для учасників та відвідувачів ВЯЗ. 	<ul style="list-style-type: none"> - посилення рекламної кампанії ВЯЗ; - підвищення якості виставкових послуг; - поширення інформації про потенціал та здобутки регіону. 	<ul style="list-style-type: none"> - підвищення якості послуг для учасників та відвідувачів ВЯЗ; - збільшення чисельності експонентів та відвідувачів у т.ч. міжнародних.
ЧЕРНІВЕЦЬКА ОБЛ.		
<ul style="list-style-type: none"> - відсутність постійного місця проведення ВЯЗ у регіоні; - низька економічна ефективність участі регіональних підприємств у ВЯЗ усіх рівнів; низька активність участі підприємств області у міжрегіональних, національних та міжнародних спеціалізованих ВЯЗ, у т.ч. за кордоном. 	<ul style="list-style-type: none"> - розвиток виставкової інфраструктури для підвищення якості проведення ВЯЗ; - активізація участі підприємств і організацій області у регіональних, міжрегіональних, міжнародних та національних ВЯЗ та підвищення її економічної ефективності; - оперативне інформування підприємств про найбільш привабливі для їх розвитку ВЯЗ. 	<ul style="list-style-type: none"> - підвищення економічної ефективності регіональних ВЯЗ; - удосконалення виставкової інфраструктури регіону; - збільшення чисельності учасників та відвідувачів ВЯЗ.
ЧЕРНІГІВСЬКА ОБЛ.		
<ul style="list-style-type: none"> - низька активність та низька ефективність участі експонентів у ВЯЗ; - мала чисельність відвідувачів ВЯЗ. 	<ul style="list-style-type: none"> - посилення рекламної кампанії ВЯЗ; - розробка заходів щодо підвищення економічної ефективності участі у ВЯЗ; - поширення інформації про потенціал та здобутки регіону. 	<ul style="list-style-type: none"> - більш ефективне використання досвіду у реалізації ВЯЗ; - зростання чисельності відвідувачів ВЯЗ.

1	2	3
В ЗАГАЛЬНОМУ ДЛЯ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ		
<ul style="list-style-type: none"> - прояви недобросовісної конкуренції серед організаторів ВЯЗ; - недостатнє поширення використання сучасних засобів комунікацій серед потенційних експонентів, відвідувачів, а іноді і організаторів ВЯЗ (Інтернет, електронний зв'язок); - недостатнє технологічне забезпечення процесу організації ВЯЗ (програмне забезпечення, CRM, засобів поширення інформації, тощо); - недостатня кількість кваліфікованих кадрів у сфері організації та участі у ВЯЗ; - недостатнє стимулювання вітчизняних товаровиробників щодо участі у ВЯЗ; - застаріла матеріально-технічна база для проведення ВЯЗ; - недостатній розвиток інфраструктури виставкових центрів; - недостатній розвиток інфраструктури регіонів; - невдосконаленість чинного законодавства з питань ВД; - неврегульованість на державному рівні питань надання державної підтримки українським підприємствам з метою активізації їхньої участі в міжнародних виставках та ярмарках; - неузгодженість чинного законодавства України з положеннями митної конвенції «Карнет АТА»; - неврегульованість роботи місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, підприємств, установ та організацій незалежно від форми власності, у сферах інвестиційної, зовнішньоекономічної та ін. 	<ul style="list-style-type: none"> - удосконалення статистичного спостереження та забезпечення прозорості ВД, захист від проявів недобросовісної конкуренції та створення рівних умов для суб'єктів ВД, включаючи проведення незалежного аудиту ВЯЗ; - розширення переліку показників для збирання статистичної інформації у сфері ВД; - поширення використання сучасних засобів комунікацій серед учасників та організаторів ВЯЗ; - розробка та впровадження програмного забезпечення процесу організації ВЯЗ; - залучення до організації ВЯЗ кваліфікованого персоналу з вищою спеціальною освітою; - організація навчальних центрів щодо підготовки представників експонентів щодо участі у ВЯЗ; - розробка заходів щодо стимулювання вітчизняних товаровиробників щодо участі у ВЯЗ; - модернізація матеріально-технічної бази для проведення ВЯЗ; - розробка та впровадження заходів щодо покращення інфраструктури виставкових центрів та регіонів; - сприяння науково-технічному і технологічному оновленню виробництва, розширенню асортименту продукції / послуг, яка(ї) виробляється / надаються; - популяризація досягнень регіону серед інших регіонів України, учасників презентаційних, виставково-ярмаркових заходів міжнародного і національного рівнів; - організація на державному рівні підтримки (організаційної, інформаційної, тощо) українських підприємств з метою активізації їхньої участі у міжнародних ВЯЗ; - узгодження чинного законодавства України з положеннями митної конвенції «Карнет АТА»; - забезпечення координації роботи місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, підприємств, установ та організацій незалежно від форми власності, у сфері ВД; - об'єднання зусиль місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, підприємств та організацій області з метою формування позитивного міжнародного та інвестиційного іміджу регіонів в Україні та за кордоном. 	<ul style="list-style-type: none"> - стимулювання підвищення конкурентоспроможності товарів / послуг регіональних виробників; - посилення товарних ринків; - розширення співпраці місцевих товаровиробників з підприємствами різних регіонів України, а також представниками бізнесових кіл інших країн та вихід місцевих товаровиробників на нові ринки збуту продукції власного виробництва; - інтеграція регіонів в міжнародний та національний виставковий рух; - формування позитивного інвестиційного регіону та збільшення обсягів внутрішніх та зовнішніх інвестицій в економіку регіонів; - підвищення інвестиційної привабливості регіону; - підтримка конкурентоспроможності (товарів, робіт, послуг) суб'єктів господарювання; - збільшення кількості робочих місць; - наповнення бюджетів усіх рівнів; - збільшення мультиплікативного ефекту від розвитку ВД в регіонах; - координація роботи місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій незалежно від форми власності у сфері ВД.

Примітка: Адаптовано за [206-210].

Таблиця Р 2

Першочергові (основні) та додаткові стратегічні напрями розвитку виставкової діяльності в регіонах України

Регіони	Розробити з урахуванням регіональних особливостей та реалізувати систему заходів щодо запобігання сляду в розвитку ВД Підвищити ефективність використання виставкових ресурсів у регіоні	Активізувати розвиток матеріально-технічної бази з метою покращання якості виставкових послуг у регіоні	Покращити якість виставкових послуг Підвищити кваліфікацію персоналу у сфері ВД регіону	Збільшити кількість міжрегіональних ВЯЗ, що проводяться у регіоні	Збільшити кількість міжнародних ВЯЗ, що проводяться у регіоні	Організувати проведення регіональних ВЯЗ на території регіону	Налагодити / удосконалити моніторинг розвитку ВД у регіоні. Забезпечити організацію якісного аудиту ВЯЗ, що проводяться у регіоні
Крим		П					П
Вінницька		П	Д	Д			П
Волинська	П	Д	Д	П			П
Дніпропетровська		П		Д	Р		П
Донецька	П	П		Д	Р		П
Житомирська	П		Д		Д		П
Закарпатська	П			П	Р		П
Запорізька					Р		П
Івано-Франківська		П		П			П
Київська						П	П
Кіровоградська		П	Д	Д	Д		П
Луганська		П		П			П
Львівська	П	Д		П	Р		П
Миколаївська	П	П		Д	Р		П
Одеська	П				Р		П
Полтавська	П	Д		Д			П
Рівненська		П	Д	П			П
Сумська	П	П		П	Р		П
Тернопільська						П	П
Харківська	П	П		Д	Р		П
Херсонська	П	Д	Д	Д			П
Хмельницька		Д	П	Д			П
Черкаська		П	Д	П			П
Чернівецька	П	Д	П	П			П
Чернігівська	П	П	П	Д			П
м. Київ		Д			Р		П
м. Севастополь		П					П

*Примітка. П – пріоритетний напрям розвитку виставкової діяльності у регіоні;
Д – додатковий напрям; Р - напрям, що вже реалізується. Адаптовано за [206-210].*

Наукове видання

**Вдовічена Ольга Геннадіївна,
Вдовічен Анатолій Анатолійович**

**ПОТЕНЦІАЛ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ
У ПОДОЛАННІ РЕГІОНАЛЬНИХ ДИСПРОПОРЦІЙ**

Монографія

Редактор Н. С. Савельєва
Комп'ютерна верстка С. О. Галамашевич

Підписано до друку 24.01.2014. Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Verdana. Друк офсетний
Умов. друк. арк. _____. Тираж 500 прим. Зам. _____.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготовлювачів
та розповсюджувачів книжкової продукції
серія ДК №617 від 02.10.2001 року

Видавничо-інформаційний центр «Місто»
Україна, 58022 м. Чернівці, вул. Головна, 173А;
тел./факс (0372) 58-53-12, тел.: 58-53-11
e-mail: mistopub@gmail.com

Друк: ПП Глібка С. Й. Тел. (0372) 58-54-54
58003 Чернівці, вул. Зелена, 5а