

Ольга Г. Вдовічена

ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОГНОЗИ РОЗВИТКУ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ: РЕГІОНАЛЬНИЙ ВИМІР

У статті обґрунтовано практичне значення виставково-ярмаркової діяльності для соціально-економічного розвитку регіонів України. Визначено основні тенденції розвитку виставково-ярмаркового ринку як фактора регіонального зростання. Прослідковано динаміку змін основних показників ефективності на рівні окремих регіонів та запропоновано перспективні моделі розвитку виставково-ярмаркового бізнесу як одного з методів забезпечення розвитку національної економіки України в цілому.

Ключові слова: виставково-ярмаркова діяльність; регіональна диференціація; оптимістичний та песимістичний сценарії розвитку.

Рис. 3. Літ. 11.

Ольга Г. Вдовичена

ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ: РЕГИОНАЛЬНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

В статье обосновано практическое значение выставочно-ярмарочной деятельности для социально-экономического развития регионов Украины. Определены основные тенденции развития выставочно-ярмарочного рынка как фактора регионального роста. Прослежена динамика изменений основных показателей эффективности на уровне отдельных регионов и предложены перспективные модели развития выставочно-ярмарочного бизнеса как одного из методов обеспечения развития национальной экономики Украины в целом.

Ключевые слова: выставочно-ярмарочная деятельность; региональная дифференциация; оптимистический и пессимистический сценарии развития.

Olga G. Vdovichena¹

FORECASTING THE DEVELOPMENT PROSPECTS FOR EXHIBITIONS AND FAIRS SECTOR UNDER ECONOMIC INSTABILITY: REGIONAL DIMENSION

The article demonstrates the practical value of exhibitions and fairs activities for socio-economic development of Ukraine's regions. Key trends of exhibitions and fairs activities development are determined as a separate factor of regional growth. The dynamics of changes in major indicators of effectiveness at the level of separate regions is tracked, and the development models for exhibitions and fairs business are offered in the general framework of national economy's development. Keywords: exhibitions and fairs; regions' differentiation; optimistic and pessimistic scenarios of development.

Постановка проблеми. Виставково-ярмаркова діяльність в Україні органічно вписується в розбудову ринкової економіки, даючи 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 господа-

¹ Chernivtsi Trade and Economics Institute of Kyiv National Trade and Economics University, Ukraine.

рюючими суб'єктами ринку. У період зміни ринкової кон'юнктури виставкова діяльність є бізнесом, який дозволяє виявити попит та пропозицію на товари і послуги [1, 111].

Поряд з цим, висока ефективність виставково-ярмаркової діяльності зумовлює її виняткове значення для соціально-економічного розвитку регіонів. Важливим чинником, що визначає помітне місце виставкової діяльності серед інструментів регіонального розвитку, є її вплив на різних учасників ринку (експонентів, відвідувачів, експертів), окремі галузі, динаміку розвитку господарства міста та регіону, а значення такої діяльності є важливим ринковим механізмом саморегулювання і саморозвитку міст та регіонів [10, 309].

Звичайно, ефективне функціонування виставкового бізнесу можливе лише за умов вирішення низки суперечностей, які на сучасному етапі стримують його розвиток, що, в свою чергу, негативно позначається на соціально-економічній стабільності не тільки держави, але й окремих її регіонів. Саме тому в контексті даної проблематики важливим є виявлення перспектив та прогнозування подальшого розвитку виставково-ярмаркової діяльності на регіональному рівні.

Аналіз досліджень і публікацій. Перспективи розвитку виставково-ярмаркової діяльності були досить детально розглянуті у працях відомих вітчизняних науковців, таких як: А. Вдовічен [11], О. Денисенко [9], В. Мікловда [1], Г. Підгрушний [9], І. Школа [10], а також відомим практиком В. Пекарь [8] та ін. Науковцями було здійснено систематизацію та ґрунтовний аналіз проблемних питань та перспектив розвитку виставково-ярмаркової діяльності в цілому.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. У сучасних нестабільних умовах становлення ринкових відносин на внутрішньому і зовнішньому ринках регіонів країни все частіше виникають нові суперечності, змінюються пріоритетні напрямки, формуються нові тенденції розвитку виставкового бізнесу. Відтак, виникає об'єктивна необхідність постійного пошуку сучасних, нових та оптимальних шляхів підтримки і ефективного стимулювання виставково-ярмаркової діяльності регіонів на основі розроблених та запропонованих прогнозів.

Основною **метою дослідження** є визначення конкретних перспектив розвитку виставково-ярмаркової діяльності в регіонах України, прогнозування та дослідження якісно нових змін у сфері організації та проведення виставково-ярмаркових заходів на регіональному рівні.

Основні результати дослідження. 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 [9, 43].

Виставкова діяльність здійснюється на стику різних видів економічної діяльності і має комплексне значення для розвитку економіки як держави загалом, так і окремих регіонів. Відтак, перспективним із точки зору подальших наукових досліджень є саме регіональний вимір розвитку виставково-ярмаркової діяльності.

Важко переоцінити значення виставкового бізнесу для регіонального розвитку, особливо зважаючи на те, що цей інструмент дозволяє отримати максимальні вигоди (зміцнити імідж регіону, вийти на міжнародний ринок з продукцією власного виробництва, привернути увагу потенційних інвесторів, залучити додаткові інвестиційно-інноваційні ресурси тощо) при можливих мінімальних затратах. В умовах сьогодення такий напрямок регіонального розвитку є особливо актуальним, оскільки економіки переважної більшості областей продовжують перебувати під впливом негативних чинників економічної кризи, які відобразилися на результатах економічного і соціального розвитку областей та їх адміністративно-територіальних одиниць.

Загалом, розвиток виставково-ярмаркової діяльності у регіоні визначається групою факторів, які можуть бути характерними і для багатьох інших галузей економіки. Однак, враховуючи специфіку виставкової діяльності, слід зробити деякі уточнення. Насамперед, слід зауважити, що виставкова діяльність тісно пов'язана з торговельною сферою. Зважаючи на це, важливими факторами її розвитку 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 виставкової діяльності у регіоні. Іншим аспектом взаємозв'язку торговельної сфери та виставкової діяльності є функціональні особливості проведення виставкових 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 з виробничою сферою регіону. Залежно від тематичного напрямку виставково-ярмаркові заходи представляють продукцію тієї чи іншої галузі виробництва і таким чином мають певну 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 на дієвий засіб конкурентної боротьби. Враховуючи вплив такої боротьби на виробництво товарів та послуг у конкретному регіоні, безумовно, слід відзначити позитивні наслідки 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 стаціо-

нарними 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.

Поряд з тим, важливо також виявити напрямки впливу виставкової діяльності на розвиток регіону. Такими напрямками, на наш погляд, є: 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.

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 з 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 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.

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 виставкової діяльності в регіоні.

Перспективи виставкової індустрії напряму пов'язані з економічним ростом країни, а також із зростанням її значущості на міжнародній арені [8, 26]. Звичайно, розвиток виставково-ярмаркової діяльності в окремих регіонах відбувається нерівномірно і напряму залежить від загального економічного рівня розвитку.

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. Як правило, основними причинами нерівномірного розвитку та економічної відсталості окремих регіонів служать: тривалі виробничі кризи, залежність від зовнішніх ринків та іноземних інвестицій, невідповідність факторів виробництва вимогам сучасного НТР, нестійка політична та економічна ситуації [11, 32].

Загальна кількість проведених виставково-ярмаркових заходів за досліджуваний період змінювалася нерівномірно. Зокрема, поряд із максимальною їх інтенсивністю у 2008 р., помітними був різкий спад у 2009 р. (внаслідок економічної кризи). Водночас, у 2010 р. виставково-ярмаркова діяльність знову активізувалася, однак все ще відстаючи від показника 2008 року. Протягом 2011–2013 рр. спостерігається падіння загальної кількості проведених виставково-ярмаркових заходів по Україні [2–7]. Зважаючи на складну економічну ситуацію у 2014 р., зростання виставково-ярмаркової активності наразі не очікується.

Розглянувши загальну схему територіальної структури виставково-ярмаркової діяльності в Україні (рис. 1) на рівні окремих регіонів, можемо помітити наступні закономірності. По-перше, варто відзначити відсутність виставково-ярмаркових заходів у 2013 р. у Тернопільській та Київській областях. Водночас, максимальна кількість таких заходів була характерною для м. Києва та Одеської області [2–7]. Коефіцієнт локалізації виставкових заходів, відповідно, сягає максимальних значень у Житомирській, Одеській та Херсонській областях. Кількість учасників виставково-ярмаркових заходів у 2013 р. була максимальною у Києві, Дніпропетровській та Одеській областях, дещо меншою – у Запорізькій, Одеській, Вінницькій, Львівській областях [2–7].

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.

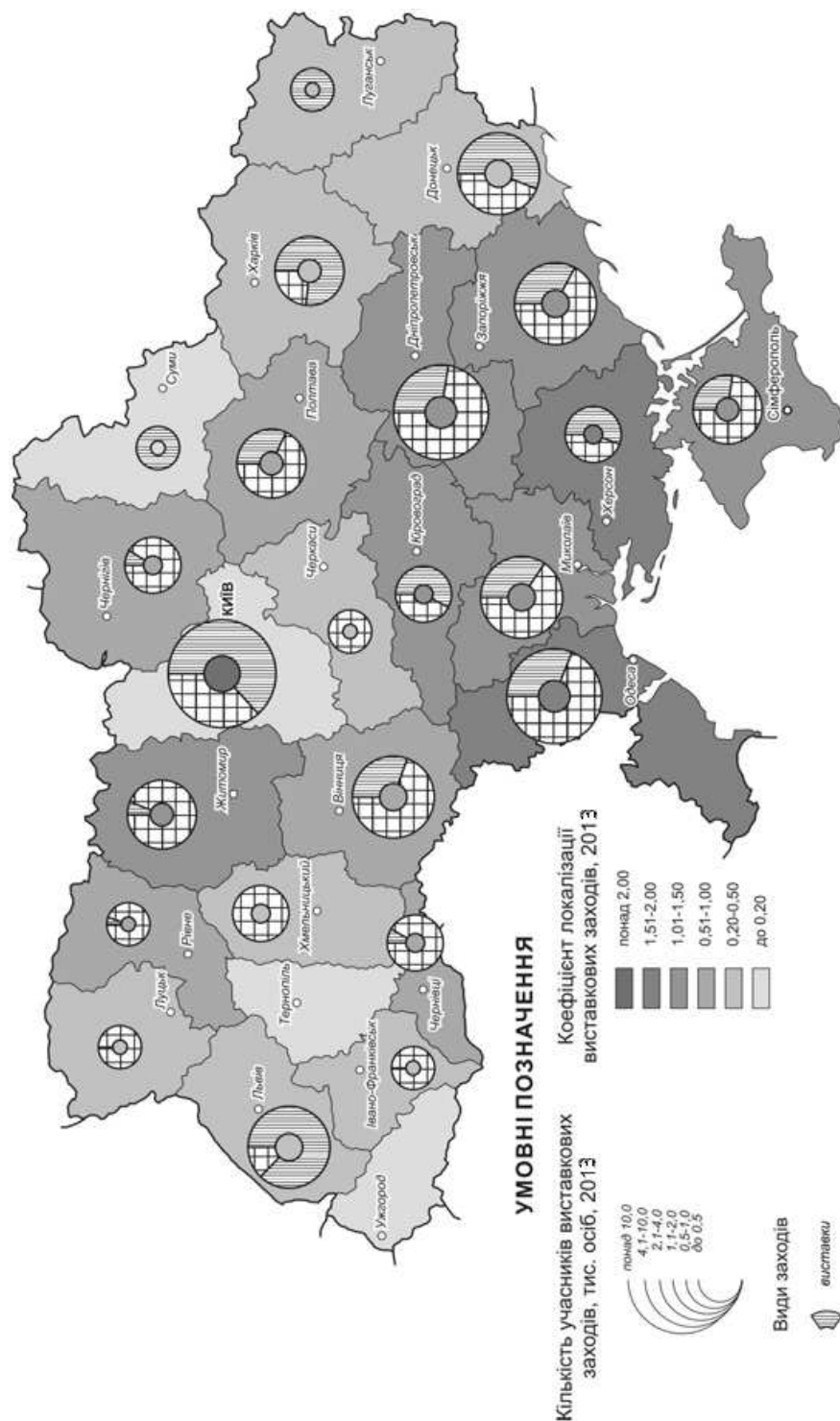


Рис. 1. Виставково-ярмаркова діяльність в Україні за 2013 р., побудовано на основі [2-7]

Із 218 національних виставкових заходів 131 (60%) проводився за участю тільки вітчизняних фірм, а 87 (40%) – вітчизняних та іноземних фірм [2–7]. Зазначимо також, що за період 2009–2013 рр. дещо зменшилась кількість проведених міжнародних виставкових заходів у порівнянні з 2008 р. (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, зросла в середньому на 61% [2–7].

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. Крім того, нестабільна політична ситуація в країні підсилює дію зазначених вище негативних чинників. Виставково-ярмаркові заходи міжнародного характеру, а також заходи за участю іноземних учасників продовжуватимуть скорочуватись, оскільки держава наразі не в змозі забезпечити повну політичну, економічну та особисту безпеку учасникам (особливо гостро ця проблема стоїть у східних регіонах).

Міста, які були активними виставковими центрами (Донецьк, Луганськ тощо), на сьогодні не проводять жодних виставково-ярмаркових заходів у зв'язку з військовими діями на східних територіях України. За таких обставин можна очікувати зниження виставково-ярмаркової активності також у Запоріжжі, Дніпропетровську та Харкові.

Враховуючи сучасні тенденції зміни головних показників виставково-ярмаркової діяльності, 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 (рис. 2).

За умови реалізації оптимістичного сценарію повинна відновитися та розвинутих 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 від столиці стосовно розвитку виставково-ярмаркової діяльності. 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

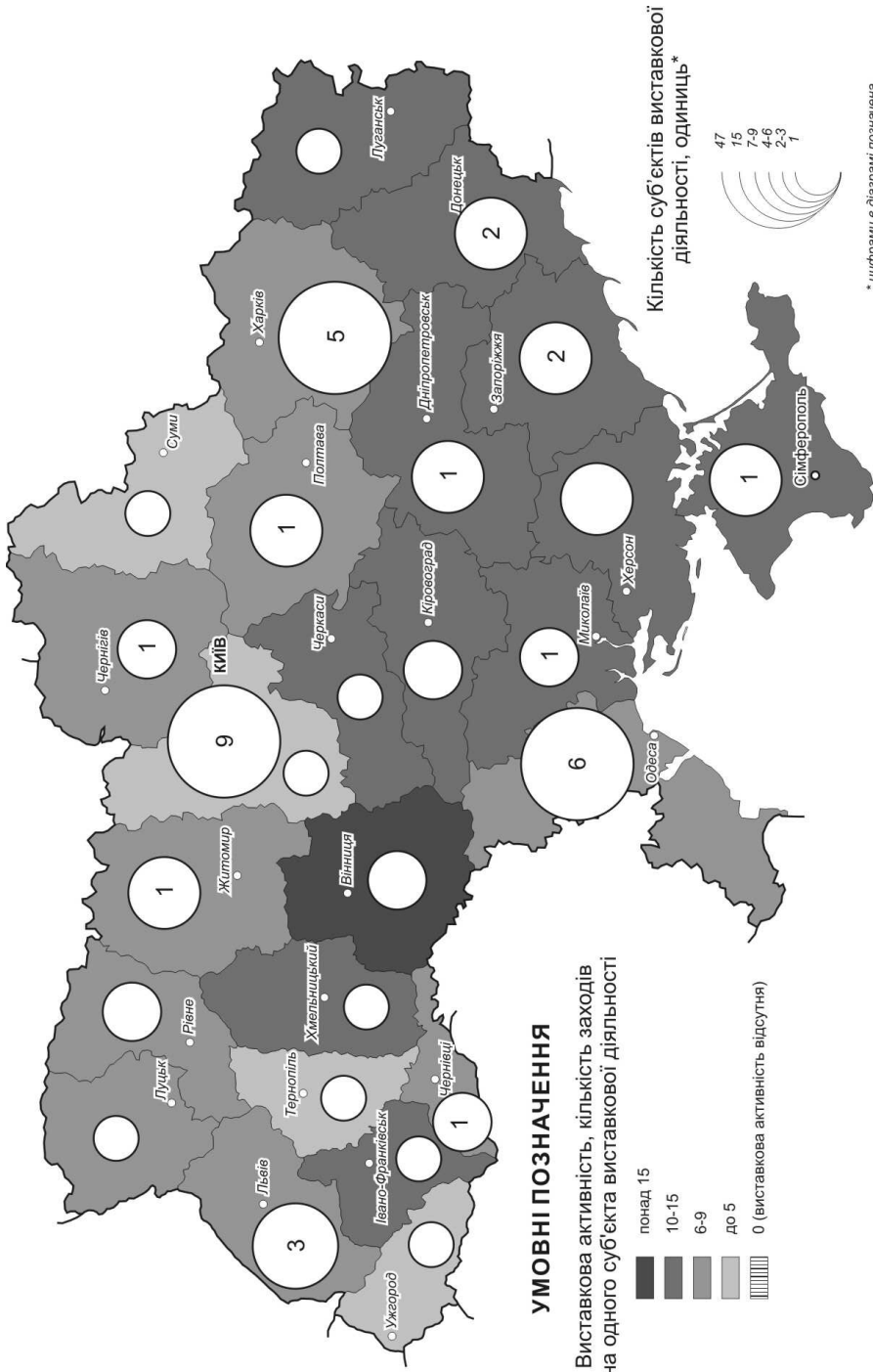


Рис. 2. Перспективна територіальна структура виставково-ярмаркової діяльності в Україні (оптимістичний сценарій автора)

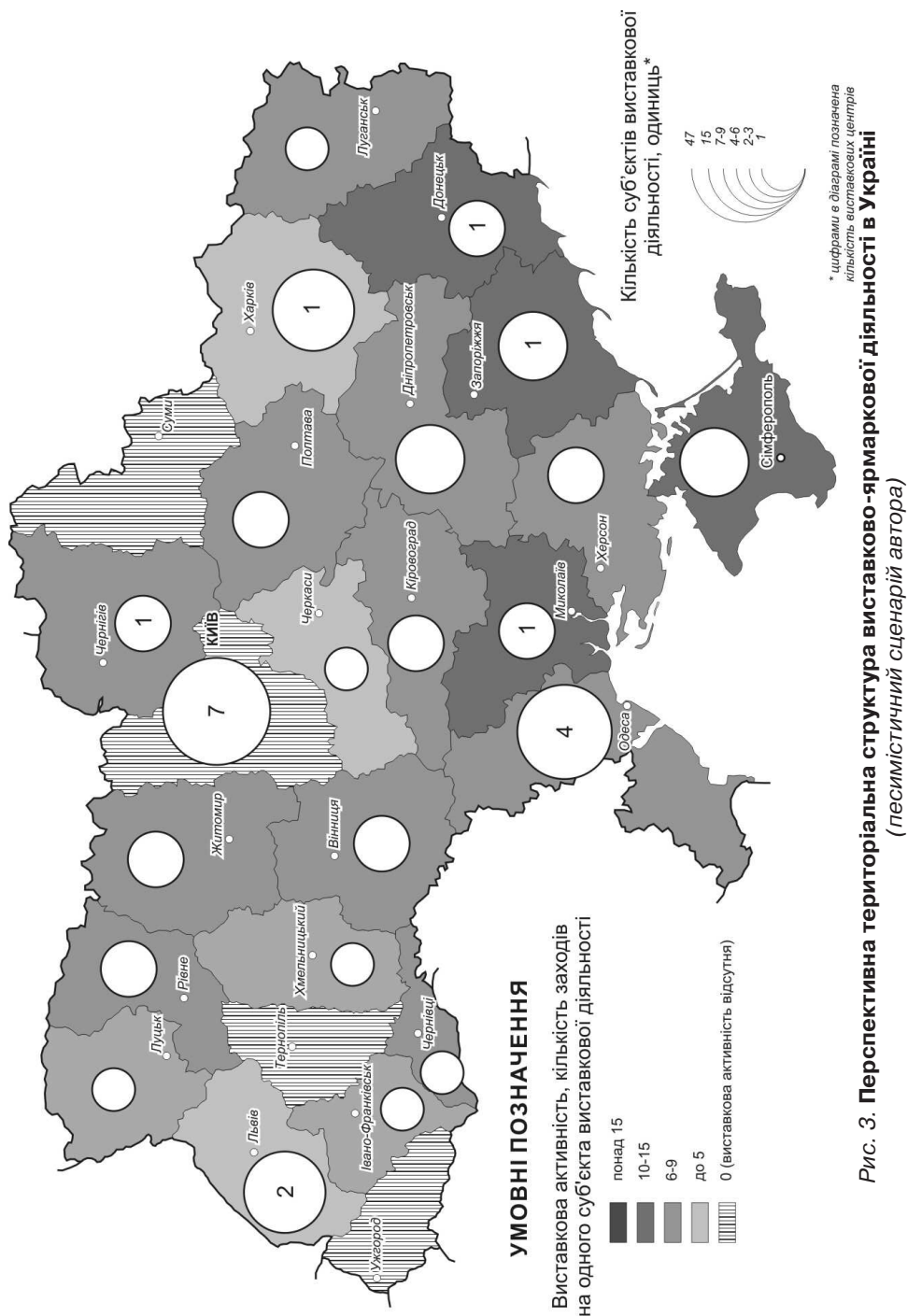


Рис. 3. Перспективна територіальна структура виставково-ярмаркової діяльності в Україні (песимістичний сценарій автора)

області (рис. 3). Звичайно, такі прогнози будуть актуальними лише у випадку стабілізації політичної та економічної ситуації в країні та припинення військових конфліктів у східних регіонах.

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 регіонах нашої держави.

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 буде відсутня чітка диференціація регіонів на центральні та периферійні, і у розрахунку на кількість населення виставково-ярмаркова діяльність у більшості регіонів суттєво не буде відрізнятися за рівнем розвитку. Однак, така модель базується 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.

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 заходів у мало-перспективних 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 з акцентом на впровадженні інновацій та укрупненні відповідних об'єктів.

Слід зауважити, що ця модель розвитку виставково-ярмаркової діяльності передбачає певну регіональну диференціацію за формами виставкової активності. Зокрема, йдеться про концентрацію 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.

Висновки. 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, відносно високим рівнем життя та динамічним економічним розвитком. З іншого боку, до таких ядер можна віднести регіони, що мають прикордонне або приморське розташування.

Зважаючи на це, а також на запропоновані нами моделі розвитку виставково-ярмаркової діяльності, доцільно було б здійснити детальний моніторинг виставково-ярмаркової діяльності протягом кількох років і на основі отриманих даних про стан і тенденції розвитку цього виду економічної діяльності розробити комплекс заходів, спрямований на вирівнювання регіонального розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні.

1. *Вдовічена О.Г., Мікловда В.П.* Аналіз сучасного стану виставково-ярмаркової діяльності в регіонах України // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту.– Серія: Економічні науки.– 2012.– Вип. I (45). – С. 102–111.

2. Виставково-ярмаркова діяльність в Україні у 2008 році: Статистичний бюлетень // www.expo.org.ua.

3. Виставково-ярмаркова діяльність в Україні у 2009 році: Статистичний бюлетень // www.expo.org.ua.

4. Виставково-ярмаркова діяльність в Україні у 2010 році: Статистичний бюлетень // www.expo.org.ua.

5. Виставково-ярмаркова діяльність в Україні у 2011 році: Статистичний бюлетень // www.expo.org.ua.

6. Виставково-ярмаркова діяльність в Україні у 2012 році: Статистичний бюлетень // www.expo.org.ua.

7. Виставково-ярмаркова діяльність в Україні у 2013 році: Статистичний бюлетень // www.expo.org.ua.

8. *Пекарь В.А.* Выставочная индустрия Украины: история, тенденции, проблемы и перспективы // Маркетинг и реклама.– 2007.– №5. – С. 20–27.

9. *Підгрушній Г.П., Пекар В.О., Денисенко О.О.* Виставкова діяльність та її значення як інструменту регіонального розвитку // Український географічний журнал.– 2009.– №1. – С. 41–49.

10. Транскордонне співробітництво: Монографія / За ред. І.М. Школи, О.В. Бабінської. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2012. – 457 с.

11. *Vdovichen, A.A., Vdovichena, O.G.* (2012). The development of exhibition activity as a factor reducing disproportionality regions in international cooperation. *Hybne sily rozvoja regionov: Zbornik prispevkov z medzinarodneho vedeckeho seminaru, Bratislava, 26 aprila 2012* (pp. 319–324). *Vysoka skola ekonomie a manazmentu verejnej spravy v Bratislave*.

Стаття надійшла до редакції 9.10.2014.