

**НАУКОВИЙ
ВІСНИК
ЧЕРНІВЕЦЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

Випуск 592

Економіка



НАУКОВИЙ

ВІСНИК

ЧЕРНІВЕЦЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Рік заснування 1996

Випуск 592

Економіка

Збірник наукових праць

Чернівці

Чернівецький національний університет

2012

Науковий вісник Чернівецького національного університету: Збірник наукових праць. Вип. 592. Економіка. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т., 2012. - 144с.

Naukovy Visnyk Chernivetskooho natsionalnoho Universitetu: Zbirnyk Naukovykh Prats. Vyp. 592. Ekonomika. – Chernivtsi: ChNU, 2012. - 144 p.

У науковому віснику представлені різноманітні аспекти розвитку інституційних систем національних економік. Розглядаються актуальні проблеми історії економічної науки, теорії і практики економічного зростання, функціонування фінансового механізму, маркетингової системи, економіки підприємства та організації підприємництва, міжнародної економіки та економічної кібернетики.

Розрахований на науковців, фахівців-практиків, викладачів навчальних закладів, аспірантів, студентів - усіх, кого цікавлять теоретичні та прикладні аспекти економічних досліджень.

In the scientific journal presents various aspects of the institutional systems of national economies. Actual problems of the history of economic science, theory and practice of economic growth, the functioning of the financial mechanism, marketing systems, enterprise economics and business organization, international economics and economic cybernetics.

Intended for researchers, practitioners, teachers of educational institutions, graduate students - all who are interested in theoretical and applied aspects of economic research.

Редколегія випуску:

Нікіфоров П.О., доктор економічних наук, професор (науковий редактор);
Лопатинський Ю.М., доктор економічних наук (заступник наукового редактора);
Запухляк В.М., кандидат економічних наук, доцент (відповідальний секретар);
Григорків В.С., доктор фізико-математичних наук, професор;
Євдокименко В.К., доктор економічних наук, професор;
Ковальчук Т.М., доктор економічних наук, професор;
Комарницький І.Ф., доктор економічних наук, професор;
Кузьмін О.Є., доктор економічних наук, професор;
Лютий І.О., доктор економічних наук, професор;
Саблук П.Т., доктор економічних наук, професор;
Юрій С.І., доктор економічних наук, професор.
Сторощук Б.Д., кандидат економічних наук, доцент.

Друкується за ухвалою Вченої ради
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

Свідоцтво Міністерства України у справах преси та інформації
№ 2158 серія КВ від 21.08.1996

Загальнодержавне видання

Внесено до нового Переліку наукових фахових видань України
згідно постанови президії ВАК України від 14 квітня 2010 р. № 1-05/3
(Бюлетень ВАК України, № 5, 2010, ст. 10)

© Чернівецький національний
університет, 2012

ЗМІСТ

ДЖЕРЕЛА ТА РОЛЬ ВОЛАТИЛЬНОСТІ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДИНАМІКИ

Щурик М.В. Соціально-економічні імперативи макрорегіону: проблеми та перспективи розвитку.....	3
Ковальчук Н.П. Макроекономічні нововведення та системні ризики: шляхи їх оптимізації.....	11
Сизоненко В.О. Трансформація інноваційного розвитку України у посткризових умовах.....	15
Буднікевич І.М. Формування стратегій муніципального розвитку: маркетинговий підхід.....	21
Кушнерик В.В. Інформаційна економіка як сучасний шлях інноваційного розвитку країни.....	30
Марченко Т.В. Підходи до визначення поняття інновацій на основі ідей Й.А. Шумпетера	34
Сторощук Б.Д., Руцька Т.І. Механізми формування регіональної структури суспільного добробуту.....	38

РОЗВИТОК ІНСТРУМЕНТІВ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Лопатинська А.Ю. Концептуальні підходи до стратегічного планування.....	46
Рилєєв С.В., Юрій С. М. Оборотні активи харчової промисловості Тернопільської області: склад, структура й оцінка якості фінансування.....	52
Чабанюк О.А. Характеристика нормативно-правової бази, що регулює облік виробничих запасів у сучасних умовах.....	58
Вдовічена О.Г. Соціально-економічні суперечності на напрямки розвитку виставково-ярмаркового бізнесу в регіонах України.....	63
Луган О.І. Аналіз теоретичних аспектів антикризового управління.....	69
Антохов А.А., Клевчик Л.Л. Оцінка перспектив антикризового банківського менеджменту в умовах ринку та кризи.....	74
Міщук І.С. Особливості економічної оцінки природокористування в трансформаційній економіці.....	79
Іванова І.І. Конкурентні стратегії нової економіки на прикладі ринку мобільних телефонів.....	85

**СОЦІАЛЬНО - ЕКОНОМІЧНІ СУПЕРЕЧНОСТІ ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ
ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОГО БІЗНЕСУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ**

Ефективне функціонування виставкового бізнесу можливе лише за умов розв'язання низки проблемних питань і суперечностей, які на сучасному етапі супроводжують (стримують) його розвиток, що негативно позначається на соціально-економічній стабільності держави та регіонів. Увага автора зосереджена на обґрунтуванні загальних причин, що стримують ріст, та виявленні основних тенденцій розвитку виставково-ярмаркової діяльності.

Ключові слова: розширення ринку, аудит, стратегія розвитку, економічні суперечності, непрозорість ринку.

Постановка проблеми. Виставкова діяльність, як одна зі сфер сучасної світової економіки, відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої та зовнішньої торгівлі, пропаганді нових технологій та нових видів продукції, стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва, глобалізації та інтернаціоналізації економіки держави. Важливий і той факт, що виставкова діяльність в Україні стає все більше самостійним сектором економіки, через який у нашу країну надходять необхідні товари і послуги із-за кордону, надходить на внутрішній ринок найбільш конкурентоздатна продукція вітчизняного виробника і формується значна частина експортного потенціалу. Крім того, виставкова діяльність є потужним інструментом для залучення в економіку країни іноземних інвестицій.

Звичайно, ефективне функціонування виставкового бізнесу можливе лише за умов вирішення низки проблемних питань і суперечностей, які на сучасному етапі супроводжують (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, важливе не тільки обґрунтування загальних причин, що стримують, але й виявлення основних тенденцій розвитку виставково-ярмаркової діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку виставково-ярмаркової діяльності були досить детально розглянені у працях таких відомих іноземних і вітчизняних науковців, як: Е. Старобінський, І. Альошина, Н. Александрова, І. Грищенко, Н. Крахмальова, Г. Захаренко, Петелін, Ф. Шарков, Е. Стровський, Д.

Фролов, С. Фрідман, П. Сміт, а також відомий практик сучасності В. Пекарь та ін. Звичайно, науковцями було здійснено систематизацію та ґрунтовний аналіз проблемних питань розвитку виставкової - ярмаркової діяльності в цілому. Але в сучасних нестабільних умовах становлення ринкових відносин на внутрішньому і зовнішньому ринку регіонів країни, все частіше виникають нові суперечності, змінюються пріоритетні напрямки, формуються нові тенденції розвитку виставкового бізнесу. Тому, для вирішення нових проблемних питань, які додаються до вже існуючих, виникає об'єктивна необхідність постійного пошуку сучасних, нових та оптимальних шляхів підтримки і ефективного стимулювання виставкової діяльності регіонів. Саме цей напрямок нашого дослідження визначить нерозв'язану раніше частину загальної проблеми, якій присвячується дана стаття.

Формулювання цілей статті. Основним завданням нашого дослідження є аналіз питань щодо визначення соціально-економічних суперечностей розвитку виставково - ярмаркового бізнесу в регіонах України та дослідженні якісно нових змін у сфері організації та проведення виставок і ярмарків на регіональному та загальнодержавному рівнях.

Виклад основного матеріалу. Інститут торгових ярмарків і виставок, що є по своїй природі багатоцільовим засобом комунікації, тісно пов'язаний з політичною, демографічною, економічною і технологічною кон'юктурою регіонів держави, що формує чинники, якими визначається кількість, характер, географічний розподіл заходів, а також політика їхніх організаторів у відношенні спеціалізації і рівня послуг, що надаються. Безперешкодне розповсюдження ділової інформації, відчутна присутність транснаціональної продукції на

міжнародному ринку й активна пропозиція нових товарів в поєднанні з тенденцією уніфікації попиту істотно впливають на виробничу, цінову, збутову, комунікаційну та виставкову політику кожного окремого підприємства, які формують регіональну ринкову інфраструктуру. Виставка може стати рушієм розвитку виробництва й економіки, політичних відносин, а також потужним інструментом маркетингу, реклами, зв'язків із громадськістю не тільки для окремого підприємства, регіону, але суттєво зміцнити імідж держави (особливо, коли мова йде про національні або міжнародні виставки) на внутрішньому та зовнішньому ринках [1].

Досліджуючи виставковий бізнесу в Україні, на нашу думку, необхідно зазначити, що, на сучасному етапі становлення та розвитку як і в будь-якому іншому бізнесі існують свої проблемні питання та суперечності. Іншими словами розвиток виставкової діяльності в регіонах країни і на загальнодержавному рівні стримує низка причин, накопичилися і стали помітними негативні явища такі як: недостатній розвиток виставкової інфраструктури особливо в регіонах; непрозорість виставкового ринку; відсутність системи освіти підприємців; розпорошення виставкового ринку; недостатня міжнародна участь у виставках України; відсутність захисту ринку виставкових послуг від іноземних компаній; відсутність чіткої і виразної державної політики щодо виставок.

Вважаємо за необхідне розглянути та проаналізувати відмічені негативні фактори впливу детальніше. На жаль, Україна не в повній мірі використовує такий потужний інструмент розвитку економіки, як виставки, оскільки незважаючи на позитивні, в цілому, підсумки першого десятиріччя, рівень розвитку виставково-ярмаркової галузі в Україні істотно нижчий, ніж це об'єктивно могло б бути виходячи із загального обсягу та поточних темпів розвитку національної економіки. Як вважає відомий практик з питань виставкової діяльності В. Пекар, однією з найважливіших проблем є недостатній розвиток виставкової інфраструктури. Ситуація в інших регіонах залишається неадекватною сьгоднішнім вимогам національної економіки. Виставки проводяться у непристосованих приміщеннях (спортивних або концертних залах). Це обмежує їхній розвиток, призводить до зниження якості та ефективності виставок, до зниження іміджу виставкової діяльності в Україні. Цільова підтримка місцевої влади, включення виставкових центрів до переліку найважливіших об'єктів міської інфраструктури, режим максимальної сприятливості у питаннях відведення землі - дозволить залучити необхідні інвестиційні та кредитні ресурси для побудови в найбільших

містах України сучасних виставкових центрів.

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 виваженого та об'єктивного вибору виставок їх учасниками та відвідувачами; неможливості дослідження та аналізу ринку. Організатори виставок на регіональному рівні, для підняття власного іміджу та залучення нових перспективних клієнтів, повідомляють завідомо неправдиві та, як правило, значно перебільшені дані, щодо відвідувачів та учасників виставкових заходів. Тому, на нашу думку, проблему достовірної статистики можна вирішити двома шляхами. По-перше, введення державної статистичної звітності для підприємств, які мають відповідний вид діяльності, що дало б можливість отримати хоч і не підтверджену, але більш-менш достовірну інформацію. По-друге, необхідне впровадження аудиту статистичних даних про виставки, який існує в усіх провідних країнах світу. [2]

Будь-яка європейська виставка в обов'язковому порядку підтверджує свою статистику, інакше рівень довіри до неї з боку потенційних учасників автоматично знижується. В Україні, в силу особливостей економічного розвитку, єдина система виставкової статистики, на даний момент, відсутня. Звичайно, першим суттєвим кроком у розв'язанні цієї проблеми є запровадження Державним комітетом статистики України відповідного державного статистичного спостереження за формою №1 виставки "Звіт про виставкову діяльність" [3]. Проте, інформація, яка подається у звіті, не охоплює таких фінансово економічних показників, як: дохід (виручка) від реалізації виставкових послуг; витрати, пов'язані з наданням виставкових послуг; платежі до бюджету. Брак відповідних вартісних показників унеможливує проведення детальнішого та точнішого аналізу ефективності діяльності з організації виставок і ярмарків, оцінювання внеску виставкової діяльності у розвиток національної економіки та для потенційних інвесторів, визначення ступеня інтенсивності конкуренції на ринку. Крім того, складання форм статистичного спостереження органами державної статистики не супроводжується аудитом отриманих даних, що зумовлює недостатньо правдиву інформацію про стан ринку послуг з організації виставок і ярмарків. Звідки випливає, що необхідне впровадження аудиту статистичних даних про виставки.

Наступна проблема полягає в тому, що в Україні виставковий ринок надзвичайно

розпорошений - проводиться велика кількість маленьких виставок (для порівняння, в Україні маємо 120 організаторів, приблизно 550 виставок площею 280 тис. м²; у той же час в Польщі - 26 організаторів, 233 виставки площею 650 тис. м²). Таку ступінь розпорошеності ринку, як в Україні, неможливо вважати позитивним явищем. З одного боку, така ситуація спричиняє високий рівень конкуренції, з іншого добросовісної конкуренції не виходить, виникає наступна суперечність: велика кількість маленьких виставок, організованих непрофесіоналами (підприємствами, для яких ця діяльність є вторинною або взагалі епізодичною, чи навіть випадковою), виставок, які проводяться з низьким рівнем сервісу, у непристосованих приміщеннях виставок - викликає лише негативні наслідки: низьку ефективність, незадоволеність учасників і відвідувачів, падіння іміджу виставкової діяльності взагалі. [2]

Крім того, має місце таке явище, як дублювання виставок, яке відбувається за відсутністю координації діяльності на ринку виставкових послуг. Виставки, що організуються і повторюють уже існуючі, найчастіше не набирають необхідної кількості учасників і відвідувачів, а це шкодить усім учасникам виставкового процесу: ні учасники, ні відвідувачі не одержують вигоди від такого заходу за відсутності необхідної цільової аудиторії. Розпорошення ринку означає також повільні темпи накопичення інвестиційного потенціалу, ноу-хау та досвіду у виставковій галузі. Процеси консолідації ринку ідуть дуже повільно. Держава, навіть на регіональному рівні, могла б впливати на них шляхом встановлення галузевих стандартів (ця робота вже розпочалася), публікації зведених виставкових планів, заохочення аудиту статистичних даних, встановлення категорійності виставок тощо.

Іншою проблемою, яку створює розпорошення ринку, є прихід до України іноземних організаторів виставок. 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 (особливо актуальна дана проблема саме для регіональних виставкових заходів), 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, перешкоджаючи тим повноцінному розвитку виставкової справи в регіонах України та ушкоджуючи виставкову галузь у цілому. Виходячи із неприпустимості адміністративного

управління економікою, держава не може прямо втручатися в конкурентну боротьбу між вітчизняними та іноземними виставковими компаніями. Але в рівних умовах (які і повинна створити держава) вітчизняні організатори мають всі шанси на ефективне і добросовісне ведення виставкового бізнесу, оскільки вони краще знають ринок, мають досвід роботи і високу кваліфікацію. Достатньо, лише щоб держава не створювала перешкод надмірно опікуючись іноземними компаніями. Вихід полягає у проведенні такої державної політики, яка б сприяла підтримці та розвитку виставково-ярмаркової діяльності вітчизняних організаторів. [4, с.168].

З іншого боку, відзначимо, що участь іноземних компаній у виставкових заходах, які проводяться на території України, досить обмежена. Так, ситуація негативно позначається на розвитку всієї виставкової політики (в тому числі і регіональної), оскільки іноземні учасники і відвідувачі виставок - це джерело надходження іноземного капіталу (що є платою за послуги - тобто без вивезення товарів за межі України), важливий чинник розвитку ділового туризму, інструмент впливу на імідж регіонів України на міжнародному ринку. Розширення міжнародної участі - це задача, яка є достатньо складною і великою для вирішення лише на рівні виставкової галузі. Для цього необхідно об'єднати зусилля і державних, і комерційних організацій, торговельних представництв України за кордоном, представництв українських авіа - і туристичних компаній тощо.

Чергова типова проблема виставкового бізнесу - помилки менеджменту. Відсутність стратегії, реально реалізованих планів, вкладання коштів у непрофільні проекти, недостатня увага до питання підбору (і утримання) персоналу, від якого значною мірою залежить думка учасників і відвідувачів виставки про якість цього заходу і доцільність участі в ньому в наступний раз. [5, с.24-26]. Одна з найголовніших причин незадовільного використання виставок як інструменту розвитку економіки на регіональному та загальнодержавному рівнях полягає у тому, що підприємці все ще недостатньо обізнані з перспективами та можливостями цього важливого інструменту. В Україні, як зазначалося раніше, немає багаторічної традиції виставкової діяльності (у сучасному розумінні), на відміну від інших індустриальних країн світу. Проблема освіти підприємців повинна, в першу чергу, вирішуватись силами самих виставкових компаній. Звичайно, розв'язати цю проблему без зайвих витрат коштів могла б програма державної інформаційної підтримки найбільших галузевих і регіональних виставок, що в кілька разів підвищило б їх

ефективність.

Звичайно, говорячи про тенденції розвитку виставкового бізнесу в Україні не можливо залишити поза увагою міжнародну громадську організацію "Виставкова федерація України" яка не тільки сприяє розвитку виставкової діяльності в Україні, але й підтримує діяльність виставкових компаній, організацій в умовах ринкової економіки; сприяє створенню організаційних та економічних можливостей для розвитку виставкової діяльності в регіонах. Головними завданнями, які ставить перед собою ВФУ вважаються сприяння: координації виставкової діяльності в Україні; підвищенню професійного рівня виставкової діяльності; інтеграції освіти, науки та практики на вітчизняному виставковому ринку. Можна виділити основні пріоритетні напрямки діяльності ВФУ на даному етапі, які сприяють становленню виставкового бізнесу [6].

1. Управління та розвиток.

- Установлення, підтримка та розвиток співробітництва з владними структурами - учасниками вітчизняного виставкового ринку з метою виконання актуальних завдань виставкової індустрії України.

- Розробка, впровадження, моніторинг та вдосконалення заходів, спрямованих на координацію виставкової діяльності в Україні, підвищення професійного рівня виставкової діяльності, інтеграції освіти, науки та практики на вітчизняному виставковому ринку.

- Сприяння розвитку інфраструктури українського виставкового ринку, в першу чергу, його матеріально-технічної бази: експоцентрів, конгрес-центрів, виставкового обладнання.

- Налагодження співробітництва між виробниками виставкових послуг, а також між професійними об'єднаннями учасників виставкового ринку.

- Сприяння підвищенню іміджу виставкової справи в Україні.

2. Нормативно-правове забезпечення.

- Сприяння вирішенню етичних питань при здійсненні виставкової діяльності, створенню доступної для вітчизняних учасників виставкового ринку системи проведення аудиту статистичних даних про виставки.

- Участь у розробці нормативно-правових документів, що регламентують ярмаркову діяльність, у розробці, вдосконаленні, впровадженні, аналізі функціонування нормативно-правових актів, що стосуються виставкової діяльності в Україні.

- Захист виставкового ринку від проявів несумлінної конкуренції та непрофесіоналізму, сприяння підвищенню якості виставкових послуг.

3. Підготовка та підвищення кваліфікації кадрів

з виставкової справи.

- Сприяння учбовим закладам у підготовці фахівців з виставкової діяльності та підвищення кваліфікації персоналу підприємств - учасників виставкового ринку України, впровадженню серед членів ВФУ передового світового досвіду з виставкових технологій, а також менеджменту, маркетингу, реклами, дизайну, сучасних засобів комунікацій.

- Підтримка та сприяння проведенню наукових досліджень з актуальних питань виставкової діяльності в Україні.

4. Інформаційно-рекламне забезпечення.

- Підготовка та видання інформаційно-рекламного довідника про учасників виставкового ринку України.

- Участь у розробці та реалізації заходів, спрямованих на державну підтримку інформаційного забезпечення виставкової діяльності. Розповсюдження серед членів ВФУ інформації про передовий досвід здійснення виставкової діяльності, про виставкові заходи, події, новини.

- Розробка та впровадження інтернет - проєктів ВФУ, координація співробітництва зі ЗМІ; сприяння реалізації проєктів, спрямованих на підвищення іміджу ВФУ.

5. Міжнародне співробітництво.

- Поглиблення співробітництва із зарубіжними виставковими об'єднаннями та компаніями, в першу чергу з представниками виставкових ринків сусідніх з Україною країн.

- Сприяння підготовці та проведенню міжнародних виставкових заходів за участю ВФУ, проведення спільних заходів ділового характеру з міжнародними та іноземними професійними виставковими об'єднаннями та компаніями, участь у проєктах міжнародних виставкових організацій

6. Регіональний розвиток. Сприяння розвитку виставкової діяльності в регіонах України.

Висновки. Процеси, які відбуваються у виставковій сфері, свідчать про якісно новий стан її розвитку. Виставковий сектор економіки, попри суб'єктивні й об'єктивні труднощі, перетворюється в один з перспективних і прибуткових у структурі галузей, що розвиваються.

Для досягнення найкращих результатів по впровадженню, здійсненню та розвитку виставкової політики як на державному так і на регіональному рівнях, необхідна злагоджена, скоординована робота і взаємодопомога основних ланок процесу діяльності. Ринок послуг з організації виставок і ярмарків у регіонах України перебуває у стані розвитку, що стримується низкою чинників і суперечностей правового та управлінського характеру. Для створення і

закріплення позитивного 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.

У зв'язку зі змінами світової економічної, політичної та демографічної ситуації найближчим часом, на думку провідних фахівців, слід очікувати таких змін у сфері організації та проведення виставок і ярмарків: посилення транснаціонального характеру вже існуючих торгових виставок і ярмарків і значне гальмування виникнення нових; активізації діяльності великомасштабних міжнародних виставок і ярмарків за межами традиційних місць їхнього проведення; значного збільшення кількості виставок і ярмарків з однорідною або спорідненою тематикою; збільшення участі дрібних та середніх підприємств у виставках і ярмарках національного масштабу; збільшення асортименту послуг як об'єктів експонування; збільшення участі малих підприємств у регіональних виставках;

Сфера діяльності виставок та ярмарків на початку ХХІ ст., очевидно, визначатиметься, на думку фахівців, так: глобальна, де буде зосереджено виставковий попит у світовому масштабі; європейська, яка буде служити, відображенням європейського ринку; місцева, обмеженого радіусу дії, пристосована до специфіки регіону; європейська регіональна, рамки якої будуть вужчими на відміну від загальноєвропейських, але значно ширшими, ніж у звичайних регіональних виставок.

Такі зміни дадуть можливість сподіватися, що протягом найближчих років виставки та ярмарки в регіонах України 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.

Список літератури

1. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року : постанова Кабінету Міністрів України від 21 лип. 2006 р. № 1001. - Режим доступу : www.rada.gov.ua
2. Пекар В. Виставки в Україні: підсумки, проблеми, перспективи. - Режим доступу : <http://www.euroindex.ua/index.php?ide=46>
3. Інструкція щодо заповнення форми державного статистичного спостереження № 1 - виставки "Звіт про виставкову діяльність" : Затв. наказом Державного комітету статистики України від 2 лютого 2006 р. № 22. - Режим доступу - <http://profiwins.com.ua>
4. Пекар В.О. Основи виставкової діяльності: [навч. посібник] / В.О. Пекар; ВНЗ "Ін-т реклами", Вища шк.. виставк. менеджм. - К.: Євроіндекс, 2009. - 348 с.
5. Економіко-соціальні проблеми виставкової діяльності : матеріали круглого столу / за редакцією Власової Г.В., Гуткевич С.О. - Київ: ДАКККІМ, 2009. - 140 с.
6. Програма діяльності Виставкової федерації України на 2011-2012 рр. - Режим доступу : <http://www.expo.org.ua/ua/program.php>
7. Закон України "Про виставкову діяльність в Україні" (проект). - Режим доступу : [// www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)

Аннотация

О.Г. Вдовичена

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОТИВОРЕЧИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ
РАЗВИТИЯ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ БИЗНЕСА В РЕГИОНАХ УКРАИНЫ**

Эффективное функционирование выставочного бизнеса возможно лишь при условии решения ряда проблемных вопросов и противоречий, которые на современном этапе сопровождают (сдерживают) его развитие, что отрицательно сказывается на социально-экономической стабильности государства и регионов. Внимание сосредоточено на обосновании общих причин, сдерживающих рост, и выявлении основных тенденций развития выставочно-ярмарочной деятельности.

Ключевые слова: распыление рынка, аудит, стратегия развития, экономические противоречия, непрозрачность рынка.

Summary

Ol'ga Vdovichena

**SOCIO - ECONOMIC CONTRADICTIONS AND DIRECTION OF EXHIBITION - FAIR
IN THE REGION UKRAINE**

Effective functioning of exhibition business is possible only if addressing a number of problems and contradictions, which at the present stage accompanied (restrain) its development, which negatively affects the socio - economic stability of countries and regions. In this article focuses on the justification of common reasons that hamper growth, and identifying the main trends in the exhibition - fair activity

Keywords: dispersion of the market, audit, strategy development, economic contradictions, lack of transparency of the market.