

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ  
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ КНТЕУ  
ЧЕРНІВЕЦЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ  
МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ФЕСТИВАЛЬ ОРКНЕЙСЬКИХ ОСТРОВІВ  
(М. ЕЛГІН, ВЕЛИКОБРИТАНІЯ)  
ВИЩА ШКОЛА ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЯРСТВА (М. ЛОДЗЬ, РЕСПУБЛІКА  
ПОЛЬЩА)  
ВИЩА ШКОЛА РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ТУРИЗМУ  
(М. КЕЛЬЦЕ, РЕСПУБЛІКА ПОЛЬЩА)  
ШКОЛА ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ У СФЕРІ ГРОМАДСЬКОГО  
АДМІНІСТРУВАННЯ (М. БРАТИСЛАВА, СЛОВАЦЬКА РЕСПУБЛІКА)  
КРАСНОЯРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
(М. КРАСНОЯРСЬК, РОСІЙСЬКА ФЕДЕРАЦІЯ)

## **ТРАНСКОРДОННЕ СПІВРОБІТНИЦТВО ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ УКРАЇНИ**

**МАТЕРІАЛИ  
МІЖНАРОДНОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**Чернівці  
6-7 травня 2010 року**

УДК 339.92+332.122.62

ББК 65.582+65.048.6

Ф 94

**Транскордонне співробітництво як важлива складова євроінтеграційних процесів України. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 6-7 травня 2010 р. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2010. – 480 с.**

За сучасних умов посилення євроінтеграційних процесів зростає роль транскордонного співробітництва регіонів та відкриваються нові можливості для активізації господарської діяльності на периферійних територіях. Обґрунтування перспектив розвитку світової економіки, визначення стратегічних цілей національної політики неможливо здійснити без поглибленого дослідження та оцінки транскордонного співробітництва у контексті посилення євроінтеграційних процесів.

Сучасний стан розвитку економіки України, наявність цілої низки економічних, організаційних і правових проблем, що існують у сфері транскордонного співробітництва, зумовлюють вагомий значущість і актуальність проведення міжнародної науково-практичної конференції

У збірнику представлено роботи науковців, практичних працівників, які розглядають проблеми транскордонного співробітництва у контексті посилення євроінтеграційних процесів.

Розраховано на науковців, спеціалістів, викладачів, аспірантів та студентів, які займаються проблемами транскордонного співробітництва.

**Відповідальні за випуск:** *Р.В.Кравчук;*  
*О.М.Николайчук.*

**Комп'ютерний дизайн і макетування:** *С.О.Галамашевич;*  
*Н.Т.Луник.*

**Макет обкладинки:** *С.О.Галамашевич.*

Роботи публікуються в авторській редакції

Відповідальність за достовірність фактів, статистичної інформації, власних імен, цитат та інших відомостей, наданих у рукописах, несуть автори публікацій.

© ЧТЕІ КНТЕУ, 2010

Підписано до друку 26.04.2010 р.

такий вплив добре описано в дослідженні І. Рожкова та В.Кісмерешкіна [6, с. 23-24], де імідж нижчого порядку залежить та визначається іміджем вищого порядку. Мікросередовище характеризується правилами, за якими функціонує сама організація, вони закладають основу поведінки самої компанії, через що справляється вплив на процес формування іміджу компанії зсередини фірми.

#### **Список використаних джерел:**

1. Виктор, Ян В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Пер. с польского – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2003. – 430 с.
2. Келлер, Кевин Лейн. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
3. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи – М.: «РИП-холдинг», 2006. – 256 с.
4. Шарков Ф.И. Имидж фирмы: технологии управления. Учебное пособие для вузов. – М.: Академический Проект, 2006. – 272 с.
5. Шмит Б. Эстетика маркетинга: Стратегия менеджмента, создание брэнда и имиджа компании / Бернд Шмит, Алекс Симонсон; пер.с англ. Е.В. Швец, М.: АСТ: Транзиткнига, 2005. – 395 с.
6. Штефаніч Д.І., Ліманський А., Мартова С.П. та інші. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. – Івано-Франківськ: ІМЕ „Галицька академія”, 2005. – 232 с.

**А.А.Вдовічен, к.е.н., О.Г.Вдовічена,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

### **ПРОБЛЕМИ ТА ЗАВДАННЯ РОЗВИТКУ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИКОРДОННИХ ТЕРИТОРІЙ**

Для досягнення найкращих результатів по впровадженню, здійсненню та розвитку виставкової політики на прикордонних територіях як на державному так і на регіональному рівнях, необхідна злагоджена, скоординована робота та взаємодопомога основних ланок процесу діяльності [5]. В даному випадку йдеться 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 напрямком роботи.
- 3) підприємства-учасники (резиденти та нерезиденти) є першоджерелом звітної інформації про результативність та ефективність виставкових заходів, що проводяться в прикордонних регіонах.

Можна чітко визначити головні проблеми розвитку виставково-ярмаркової діяльності прикордонних територій, до яких наразі, належать:

- ✓ 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».[4, ст.30-31]

Також можна визначити основні завдання, що ставить перед собою адміністрація міста та області для 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 [7].

Звичайно, розробляючи та впроваджуючи перспективні плани, перш за все необхідно орієнтуватись на запланований, тобто очікуваний результат, який може бути досягнуто завдяки:

- ✓ активізації 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;
- ✓ популяризації досягнень регіону та його іміджу серед інших регіонів України, учасників презентаційних, виставково-ярмаркових заходів міжнародного і національного рівнів;
- ✓ виходу місцевих товаровиробників на міжрегіональний та міжнародний ринки збуту продукції власного виробництва в умовах транскордонного співробітництва.

### Список використаних джерел:

1. Закон України «Про торгово-промислові палати в Україні» від 02.12.1997. № 671/97-ВР
2. Пекарь В. Виставки – зеркало рынка // М.А.Д.Е. – 2003. – №4. – С.40-41.
3. Підгрушний Г.П., В.А. Пекар, А.А. Денисенко «Виставочная деятельность и ее значение как инструмента регионального развития» // Український географічний журнал. – 2009. – № 1
4. Шуруба А. Стандартизація виставкової діяльності // Стандартизація. Сертифікація. Якість. – 2003. – №5. – С.30-31.
5. Виставкова федерація України. Новини UFI. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://expo.org.ua/ua/news\\_ufi.php#1](http://expo.org.ua/ua/news_ufi.php#1).
6. Виставки 2008 в Києві, Україні, мирі. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.expo.ua.com/Articles/lang/ru/page/1>.
7. Виставкова федерація України. Про федерацію. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://epo.org.ua/ua/about.php>.
8. Пекар В. Виставочная индустрия Украины: история, тенденции, проблемы и перспективы. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://euroindex.ua/index.php?id=77>.