

УДК 339.174:338.465.4

## ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РЕГИОНОВ УКРАИНЫ НА РЫНКЕ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНЫХ УСЛУГ

*Акопян О.А., Бузни А.Н.*

Приведена характеристика рынка выставочно-ярмарочных услуг в Украине. Проведен анализ размещения данных услуг по регионам Украины. Выполнена попытка выявления тенденций в развитии выставочно-ярмарочных услуг и их зависимости от факторов экономического и социального развития региона. Сделаны выводы о недостаточной роли государственных и региональных органов управления в регулировании рынка выставочных мероприятий в Украине.

**Ключевые слова:** выставочно-ярмарочные услуги, государственное регулирование, позиционирование регионов, диалог потребителей, производителей и посредников

В условиях развития регулируемой рыночной экономики особое значение приобретает система продвижения товаров и услуг, создание в регионах благоприятной среды для развития выставочно-ярмарочной деятельности, как эффективного средства продвижения региона в целом и катализатора его развития. Выставочно-ярмарочная деятельность является территорией для предметного диалога основных субъектов рынка, встречи спроса и предложения, потребителей, производителей и посредников и поэтому требует к себе пристального внимания.

Вопросам организации торгово-промышленных выставок-ярмарок посвящены как отечественные, так и зарубежные публикации. Эти вопросы рассматривали такие ученые и практики как Критсотакис Я., Олвуд Дж., Монтгомери Б., Фридман С. Выставочно-ярмарочному менеджменту посвящены работы Александровой Н., Алексеева С., Сорокиной Е., Петелина В., Филоненко И. Что касается украинских научных публикаций, то среди них специальных исследований, посвящённых выставочно-ярмарочной деятельности практически нет. В Украине до сих пор не хватает структурированной информации о выставочно-ярмарочной деятельности. Налицо недооценка её как фактора развития экономики регионов.

**Целью** статьи является рассмотрение рынка выставочно-ярмарочных услуг Украины с точки зрения распределения этих услуг по регионам Украины и по видам услуг.

Анализируя данные Совета по вопросам выставочной деятельности при Кабинете Министров Украины об общей динамике развития рынка выставочно-ярмарочных услуг в Украине (табл. 1), следует отметить её нестабильность и отсутствие синхронности в тенденциях изменений отдельных характеризующих этот рынок параметров. Так, если общая застроенная площадь организаторов выставок возросла в 2005 году на 37%, а в 2006 - на 25%, то при этом общая площадь выставочных центров увеличилась соответственно только на 2,5% и 3,4%. При общей тенденции некоторого увеличения количества проводимых выставочных мероприятий (в 2005 г. на 7,4%, а в 2006 – на 1,2%) произошло снижение в 2005 г. количества отдельных субъектов выставочной деятельности на 3,8%, количества участников выставочных мероприятий – на 7,8% и количества посетителей выставочных мероприятий – на 2,7%.

То есть говорить о каком-то позитивном регулировании данных процессов, об эффективности тех или иных изменений пока не приходится.

Таблица 1  
Динамика основных показателей выставочно-ярмарочной деятельности в Украине

Показатели	годы		
	2004	2005	2006
Количество отдельных субъектов выставочной деятельности - всего	131	126	135
из них:			
организаторы выставок	116	110	118
выставочные центры	15	16	17
Количество проведенных выставочных мероприятий - всего	1019	1094	1107
из них:			
выставки	453	572	566
ярмарки	564	522	541
Общая застроенная площадь организаторов выставок, тыс.м <sup>2</sup>	899	1231	1540
Общая выставочная площадь выставочных центров, тыс.м <sup>2</sup>	198	203	210
Количество участников выставочных мероприятий, лиц	72006	66376	74082
Количество посетителей выставочных мероприятий, тыс.лиц	10101	9834	11891

Согласно данным Выставочной федерации Украины по состоянию на декабрь 2007 года, на выставочном рынке Украины работают 135 организаторов. Ежегодно они проводят около 1100 мероприятий в 35 городах. Общий объем выставок по Украине – около 1500 тыс. м<sup>2</sup> чистой площади, количество компаний-участников в 2007 году - около 75 тыс., посетителей - 11 млн. человек.

Распределение выставочных мероприятий по регионам (рис. 1) также свидетельствует о крайне неравномерном участии регионов в выставочно-ярмарочной деятельности. Наибольшее их количество сосредоточено в столице Украины, затем следуют Одесская и Николаевские области, в восьми областях и в Автономной Республике Крым количество таких мероприятий не достигает 100 в год, а незначительное их количество отмечается как в западных регионах, так и в ряде центральных и в одном восточном.

Следует сказать, что в этой неравномерности не просматривается какая-либо логическая закономерность, кроме разве того, что выставочные мероприятия концентрируются в столичном городе, где сосредоточены центральные органы средств массовой информации, пересекаются информационные потоки крупных производителей, инвесторов, потребителей, посредников. Активность же выставочно-ярмарочной деятельности других регионов Украины практически

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РЕГИОНОВ УКРАИНЫ НА РЫНКЕ  
ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНЫХ УСЛУГ**

оказывается вне зависимости от уровня экономической деятельности, культурной, от численности населения региона и т.п.

Представляется целесообразным более детальное рассмотрение позиционирования выставочно-ярмарочных услуг регионов Украины (табл. 2).

Приведенные данные, во-первых, свидетельствуют о крайне незначительной поддержке выставочных мероприятий со стороны государственных органов и бюджета. Бюджетное финансирование отдельных мероприятий осуществляется только в Киеве, Харькове и АР Крым. В ряде других регионов подобные мероприятия бюджетом финансируются лишь частично, наряду с коммерческими вложениями. При этом особенно не велико участие местных органов управления, что совершенно не логично, если принимать во внимание, что выставочно-ярмарочная деятельность удовлетворяет в первую очередь региональные интересы, способствует экономическому и социальному развитию охватываемых ею территорий, активизирует инновационную деятельность участников выставочно-ярмарочных мероприятий. Иначе говоря, содействует решению насущных региональных проблем.

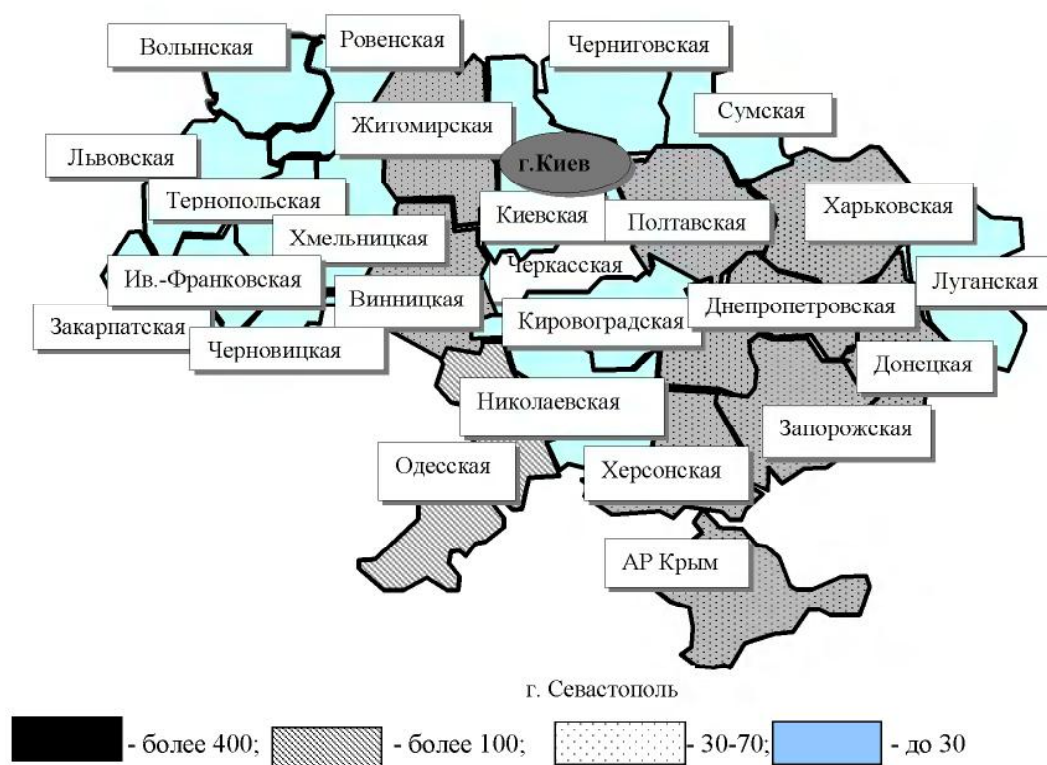


Рис. 1. Распределение количества выставочных мероприятий по регионам Украины в 2006 году

Анализ выставочных мероприятий по их статусу как раз и показывает, что они носят преимущественно региональный и межрегиональный характер (не принимая во внимание г. Киев, где отдаётся предпочтение международным мероприятиям, что естественно для столичного города). В то же время значительное количество международных выставок, проводимых во Львовской и Одесской областях, не имеющих особых отличий от других областей, может свидетельствовать о субъективных факторах определения их статуса.

Таблица 2  
Характеристика рынка выставочных мероприятий в Украине в 2006 г.

Регионы, в которых зарегистрированы организаторы выставок	Валовой региональный продукт на душу населения в фактических ценах, грн.	Проведено выставочных мероприятий всего	По источникам финансирования				По статусу					
			госбюджет	местный бюджет	коммерческая деятельность	Смешанные источники	всемирных	международных	национальных с участием фирм		межрегиональных	региональных
									только отечественных	отечественных и зарубежных		
Украина	9372	1107	9	1	1073	25	–	155	214	157	510	72
АР Крым	6460	39	1	–	39	–	–	1	2	–	37	–
Винницкая	5966	32	–	–	27	5	–	–	1	–	27	4
Волынская	6285	7	–	–	7	–	–	–	–	–	7	–
Днепропетровская	11909	56	–	–	56	–	–	1	17	4	34	–
Донецкая	12490	42	–	1	40	1	–	4	6	6	26	–
Житомирская	5554	39	–	–	39	–	–	–	–	–	39	–
Закарпатская	5373	2	–	–	–	2	–	1	–	–	1	–
Запорожская	10683	61	–	–	61	–	–	1	–	–	50	10
Ивано-Франковская	6916	9	–	–	9	–	–	–	–	–	9	–
Киевская	8673	3	–	–	3	–	–	–	–	–	–	3
Кировоградская	6394	18	–	–	18	–	–	–	–	–	13	5
Луганская	8131	8	–	–	8	–	–	–	–	–	–	8
Львовская	6657	23	–	–	21	2	–	17	–	2	3	1
Николаевская	7801	28	–	–	28	–	–	1	2	–	16	9

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РЕГИОНОВ УКРАИНЫ НА РЫНКЕ  
ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНЫХ УСЛУГ**

Продолжение таблицы 1

Одесская	8619	126	–	–	126	–	–	13	30	33	49	1
Полтавская	11574	39	–	–	37	2	–	–	2	1	36	–
Ровенская	6269	9	–	–	9	–	–	–	–	–	9	–
Сумская	6497	24	–	–	24	–	–	–	–	1	23	–
Тернопольская	4603	3	–	–	3	–	–	–	–	–	3	–
Харьковская	9025	44	3	–	40	1	–	2	16	8	18	–
Херсонская	5713	37	–	–	33	4	–	–	–	–	13	24
Хмельницкая	5764	10	–	–	10	–	–	–	–	–	10	–
Черкасская	6681	6	–	–	6	–	–	–	–	–	6	–
Черновицкая	4654	6	–	–	6	–	–	–	–	–	6	–
Черниговская	6474	24	–	–	21	3	–	–	–	2	19	3
г. Киев	28780	406	5	–	396	5	–	113	135	98	56	4
г. Севастополь	7452	6	–	–	6	–	–	1	3	2	–	–

Отсутствие всемирных выставочных мероприятий на территории Украины лишний раз свидетельствует, во-первых, об отсутствии соответствующей поддержки государственных органов управления, и, во-вторых, об их локальном характере. Но особенно интересным представляется отсутствие какой-либо корреляции между уровнем экономического развития региона (представленный в таблице показателем валового регионального продукта на душу населения) и выставочными мероприятиями. Попытки выявить какие-либо тенденции в развитии выставочно-ярмарочных услуг в зависимости от экономического и социального развития регионов с использованием метода статистических группировок и кластерного анализа не выявили объективных факторов развития выставочной деятельности, что, с нашей точки зрения, объяснимо относительной неразвитостью в Украине данной формы продвижения товаров к потребителю.

**Выводы**

1. На сегодняшний день выставочно-ярмарочная деятельность носит в Украине бессистемный нерегулируемый со стороны государства характер, что не позволяет ей эффективно выполнять функцию катализатора экономического развития региона.

2. Выставочно-ярмарочная деятельность, в сущности которой заложена её региональная направленность, менее всего в настоящее время поддерживается региональными органами управления, что снижает эффективность её влияния на экономический рост региона.

3. Проблемы выставочно-ярмарочной деятельности, практически не отражаемые в информационных сборниках государственной статистики, не

достаточно рассматриваются в научной литературе и требуют обстоятельных научных исследований.

#### Список литературы

1. Климчук С.В. Финансовые аспекты политики антикризисного управления // Экономика, теория та практика - N 211 - ДНУ - 2006 - с. 743-748. - 0,3 п.л. - (ИФ - 0,1).
2. Миллер Стив. «Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом». Издательский дом Довгань, Москва, 1998 г.
3. Никитина М.Г., Кузнецов М.М. Основы международной экономической деятельности Украины. Учебное пособие.- Симферополь: Таврида, 2006. - 297 с. - 22,5 п.л.
4. Акопян О.А., Калькова Н.Н., Бузні А.Н. Выставочно-ярмарочные услуги как фактор интенсификации экономики региона // Вісник Хмельницького національного університету. – 2007.- Т. 3 / Економічні науки. – С. 83-87.

*Поступила в редакцию 30.05.2008 г.*

*Акопян О.А., Бузні А.М. Позичіонування регіонів України на ринку виставково-ярмаркових послуг // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2008. – Т. 21 (60). – № 1. – С. 3-8.*

Приведено характеристику ринку виставково-ярмаркових послуг в Україні. Проведено аналіз розміщення даних послуг по регіонах України. Виконано спробу виявлення тенденцій у розвитку виставково-ярмаркових послуг і їхньої залежності від факторів економічного і соціального розвитку регіону. Зроблено висновки про недостатню роль державних і регіональних органів керування в регулюванні ринку виставкових заходів в Україні.

*Ключові слова:* виставково-ярмаркові послуги, державне регулювання, позиціонування регіонів, діалог споживачів, виробників і посередників.

*Akopyan O.A., Bouzni A.N. Positioning of Ukraine regions in the exhibition and fair services market // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2008. – Vol. 21 (60). # 1. – P. 3-8.*

Characteristics of the exhibition and fair services market in Ukraine are outlined as well as analysis of displacement of the services in the Ukrainian regions. An attempt to reveal the trend in the development of the exhibition and fair services and their dependence on the economical and social factors of the region development is made. The lack of sufficient state and regional authorities support in regulation of the exhibition market activity in Ukraine is discussed in conclusion.

*Key words:* exhibition and fair services, government regulation, positioning of regions, dialogues between customers, producers and agents.