

Semikov, V. L. *Organizatsionnoe povedenie rukovodite-
lia* [Head of Organizational Behavior]. Moscow: Akademi-
cheskiy proekt; Gaudeamus, 2004.

Shvidkiy, V. O. "Profesiina Ya-kontseptsiiia fakhivtsia i
vyshivska pidhotovka [Professional self-concept and profes-
sional training vyshivska]". *Aktualni problemy derzhavnoho
upravlinnia, pedahohiky ta psykholohii*, no. 1 (2009): 229-235.

Skrypchenko, O. V., Dolynska, L. V., and Ohorodnii-
chuk, Z. V. *Zahalna psykholohiia* [General Psychology]. Kyiv:
Lybid, 2005.

Torgaeva, I. N.. "Psikhologo-akmeologicheskie faktory
formirovaniia lichnostno-professionalnoy Ya-kontseptsii

voennosluzhashchikh po kontraktu [Psychological and ac-
meological factors of personal-professional self-concept of
contract servicemen]". *Avtoref. dis. ... kand. psikhol. nauk:*
19.00. 13, 2006.

Vachkov, I. "Struktura professionalnogo samosoznani-
ia uchitelia [The structure of teacher professional identity]".
Shkolnyy psikholog, no. 13 (2000): 10-15.

Varii, M. I. *Psykholohiia* [Psychology]. Kyiv: Tsent-
r navchalnoi literatury, 2009.

Vasilchenko, L. V. *Upravlinska kultura i kompetentnist
kerivnyka* [Managerial culture and competence manager].
Kharkiv: Osnova, 2007.

УДК 338.224

ПОЛІТИКА РОЗВИТКУ ВИСТАВКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УКРАЇНІ

КІНАШ І. П.

УДК 338.224

Кінаш І. П. Політика розвитку виставкової інфраструктури в Україні

*Виставкова інфраструктура в даній статті виступає складовою соціальної інфраструктури держави. У роботі здійснено аналіз тенденцій розви-
тку виставкової інфраструктури України, виявлено проблеми функціонування. Автором виявлено позитивні тенденції розбудови виставкової інф-
раструктури: збільшення кількості виставкових центрів, заходів, учасників виставок тощо. На основі досліджень запропоновано напрями політики
її розвитку через: прийняття необхідних законодавчих актів щодо розширення виставкової діяльності; ефективного використання наявних вистав-
кових площ; розбудову сервісної інфраструктури; членство України у міжнародних виставкових організаціях; залучення різних джерел фінансування
проектів розбудови виставкових центрів.*

Ключові слова: виставкова інфраструктура, виставкові центри, учасники, відвідувачі, виставки, ярмарки

Табл.: 1. **Бібл.:** 10.

Кінаш Ірина Петрівна – кандидат економічних наук, доцент, кафедра менеджменту та адміністрування, Івано-Франківський національний тех-
нічний університет нафти і газу (вул. Карпатська, 15, Івано-Франківськ, 76018, Україна)

E-mail: irinakinash@gmail.com

УДК 338.224

UDC 338.224

Кінаш І. П. Политика развития выставочной инфраструктуры в Украине

*Выставочная инфраструктура в данной статье выступает состав-
ляющей социальной инфраструктуры государства. В работе осу-
ществлен анализ тенденций развития выставочной инфраструктуры
Украины, выявлены проблемы функционирования. Автором выявлены
положительные тенденции развития выставочной инфраструктуры:
увеличение количества выставочных центров, мероприятий, участни-
ков выставок и т. п. На основе исследований предложены направления
политики ее развития за счет: принятия необходимых законодатель-
ных актов по расширению выставочной деятельности; эффективного
использования имеющихся выставочных площадей; развития сервісної
інфраструктури; членства України в міжнародних виставочних
організаціях; привлечення различных источников финансирования про-
ектов развития выставочных центров.*

Ключевые слова: выставочная инфраструктура, выставочные цен-
тры, участники, посетители, выставки, ярмарки.

Табл.: 1. **Библ.:** 10.

Кінаш Ірина Петрівна – кандидат економічних наук, доцент, кафе-
дра менеджменту та адміністрування, Івано-Франківський націо-
нальний технічний університет нафти і газу (вул. Карпатська, 15,
Івано-Франківськ, 76018, Україна)

E-mail: irinakinash@gmail.com

Kinash I. P. Policy of Development of Exhibition Infrastructure in Ukraine

*The article states that exhibition infrastructure is a component of the social
infrastructure of the state. It analyses tendencies of development of exhibition
infrastructure of Ukraine and reveals problems of its functioning. The author
reveals positive tendencies of development of the exhibition infrastructure:
increase of the number of exhibition centres, measures, participants, etc. It
offers, on the basis of studies, directions of the policy of its development by
means of: adoption of necessary legislative acts on expansion of the exhibi-
tion activity; effective use of the existing exhibition facilities; development
of service infrastructure; membership of Ukraine in international exhibition
organisations; and attraction of various sources of financing the projects of
development of exhibition centres.*

Key words: exhibition infrastructure, exhibition centres, participants, visitors,
exhibitions, fairs.

Tabl.: 1. **Bibl.:** 10.

Kinash Irina P. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,
Department of Management and Administration, Ivano-Frankivsk National
Technical University of Oil and Gas (vul. Karpatska, 15, Ivano-Frankivsk,
76018, Ukraine)

E-mail: irinakinash@gmail.com

Підтримка економічного курсу держави на сталий
розвиток соціальної інфраструктури можливий
за умови успішного розвитку її складової – ви-
ставкової інфраструктури. Виставкова інфраструктура
стає своєрідним індикатором розвитку комунікаційної

інфраструктури. Як відомо, ефективна виставкова інф-
раструктура дає змогу розвивати економіку інформації,
скорочувати час на висунення та обговорення нових
ідей та проектів, а також належним чином налагоджува-
ти комунікації в бізнесі та науці. Цим самим вона здатна

допомогти державі у вирішенні багатьох економічних та соціальних завдань.

Аспекти розвитку та оцінки виставкової діяльності в Україні та в окремих її регіонах досліджувались у роботах Л. І. Волинець [1], Т. В. Ткаченко, Т. Р. Дупляк [2], Т. І. Лук'янець [3], К. В. Наливайченко [4], Г. П. Підгрудного, В. О. Пекаря, О. О. Денисенко [5], Л. О. Резвухіної [6]. Проблеми управління та регулювання виставковою діяльністю висвітлюють Н. А. Крохмальва [7], Н. А. Супрун, О. М. Кудласевич [8] та багато ін. Незважаючи на ґрунтовність проведених досліджень, окремі питання тенденцій її розвитку, можливостей та перспектив потребують більш глибокого вивчення.

У статті здійснено аналіз та оцінено розвиток виставкової інфраструктури України, виявлено проблеми функціонування. На основі досліджень запропоновано напрями політики її розвитку.

Виставкова інфраструктура України є невід'ємною складовою ринкових перетворень, яка стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва. Вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді передових технологій та нових видів продукції. Виставки є центром зустрічі і контактів виробника та споживача, інформації та маркетингу, комерції, продажу й обміну товарів і технологій, активною формою її просування на внутрішні і зовнішні ринки [9]. За даними досліджень, виставки відображають тенденції розвитку підприємств та галузі в цілому. Саме тут відбувається активне формування суспільної думки про роль і місце суб'єкта господарювання на ринку представленої продукції. Це зручне місце для вивчення ринку збуту та заохочення нових партнерів до взаємовигідної співпраці.

Розвиток виставкових інфраструктурних об'єктів в Україні обумовлений не тільки переходом до ринкових засад діяльності, а й зміною соціально-психологічних поглядів сучасних споживачів. Відмічається поживлення рівня довіри споживачів до виставкових заходів та їх бажання реально оцінити та обрати найкращий серед існуючих товарів. Нині спостерігаємо розбудову сучасної виставкової інфраструктури, збільшення кількості виставкових заходів, учасників виставок тощо. Матеріали досліджень вказують про те, що впродовж 2005 – 2011 рр. спостерігаємо різномірні тенденції щодо основних показників виставкової діяльності в Україні (табл. 1).

Пік виставкової діяльності припадає на 2008 р., коли за усіма показниками нами виявлена позитивна тенденція. Слід зазначити, що нині в державі функціонує 126 суб'єктів виставкової діяльності, які у 2011 р. провели 1116 виставкових заходів. Матеріали досліджень вказують про те, що кількість виставкових центрів в Україні за досліджуваний період зросла на 18,8%. Науковці відмічають, що саме виставки породили нову архітектурну форму виставкових будівель і споруд, у яких вбачають початок сучасної архітектури [5, с. 40]. Загальна площа території виставкових центрів нині складає 3168,0 тис. кв. м, а їх виставкова площа складає 201,6 тис. кв. м, що на 0,5% менше, ніж у 2005 р. Дещо знизилася (на 2,7%) кількість підприємств – організаторів виставок. Виставкові центри зосереджені тільки у м. Києві та на території восьми областей України. Це Донецька, Запорізька, Львівська, Миколаївська, Одеська, Харківська та Чернігівська області.

Лідерами виставкових центрів нині є: Національний комплекс «Експоцентр України» (Київ), «Авто ЕКСПО» (Київ), «АККО Гнтернешнал» (Київ), «Бізнес-Лайн» (Київ), «Внешэкспобизнес», «ГалЕКСПО» (Львів), «Євроіндекс» (Київ), «Київський міжнародний контрактний ярмарок» (Київ), «КОМІНФО» (Дніпропе-

Таблиця 1

Динаміка основних показників виставкової діяльності в Україні

Показник	Рік						
	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2011 до 2005,%
Кількість окремих суб'єктів виставкової діяльності – усього	126	130	144	123	129	126	100
із них: організатори виставок	110	114	127	106	111	107	97,3
виставкові центри	16	16	17	17	18	19	118,8
Кількість проведених виставкових заходів – усього	1094	1088	1174	1076	1127	1116	102,0
із них: виставки	572	593	653	512	510	497	86,9
ярмарки	522	495	521	564	617	619	118,6
Загальна забудована площа організаторів виставок	1231	1476	1836	1267	1268	1283	104,2
Загальна виставкова площа виставкових центрів, тис. кв. м	203	169	192	196	206	202	99,5
Кількість учасників виставкових заходів	66376	74937	82453	68745	73367	69616	104,9
Кількість відвідувачів виставкових заходів, тис. осіб	9834	11006	13309	10629	11161	9351	95,1

Джерело: [9, с. 7 – 8].

тровськ), «Міжнародний виставковий центр» (Київ), «МЕДВІН» (Київ + регіони), «Одеський будинок» (Одеса), «Примус Україна» (Київ), «Прем'єр-ЕКСПО» (Київ) тощо. За підрахунками вітчизняних аналітиків, Україні не вистачає ще близько 20 виставкових центрів. Експерти пояснюють небажання інвесторів фінансувати будівництво нових виставкових споруд, оскільки окупність таких проектів є довготривалою [8, с. 118].

Аналізуючи виставкові заходи за місцем їх проведення, нами встановлено, що найбільше виставкових заходів у 2011 р. було проведено у столиці (336), Одеській (119), Житомирській (72) та Дніпропетровській (69) областях. Слід зазначити, що на Закарпатті впродовж 2005 – 2011 рр. було проведено тільки шість виставкових заходів, а на Тернопільщині тільки два. Незначну кількість виставкових заходів впродовж досліджуваного періоду було проведено і на Волині, Хмельниччині, Черкащині. Цю тенденцію можна пояснити відсутністю у цих областях (та на Тернопільщині) зареєстрованих підприємств – організаторів виставок. Розрахункові дані свідчать, що найзабезпеченішими та доступнішими виставкові заходи були на території АР Крим (0,25), Запорізької (0,26), Одеської (0,40), Херсонської (0,26) областей та, звісно, столиці (8,18). Джерелами фінансування виставкових заходів в Україні, більшою мірою, служать кошти від комерційної діяльності. Тільки 0,03% виставкових заходів у 2011 р. фінансувалися з державного бюджету.

Виставкові заходи можуть проходити під різним статусом, а саме: весвітні, міжнародні, національні, регіональні, міжрегіональні. Впродовж досліджуваного періоду в Україні змінюється структура виставкових заходів за статусом. Так, якщо у 2005 р. було проведено 13% міжнародних, 33% національних, 42% міжрегіональних, то вже у 2011 р., відповідно, 24%, 2%, та 59%. Найпомітнішою є тенденція збільшення частки регіональних виставок, які з 2% у 2005 р. зросли до 12% у 2011 р. Негативною тенденцією є те, що впродовж досліджуваного періоду в Україні було проведено тільки одну весвітню виставку, яка відбулася у 2005 р. у м. Києві.

Розподіл виставкових заходів за періодичністю демонструють майже сталі тенденції. В основному виставкові заходи є щорічними або ж сезонними. Так, у 2011 р. було проведено 54% щорічних і 45% сезонних виставкових заходів. Тематика виставкових заходів свідчить про те, що в Україні найчастіше проводяться спеціалізовані та багатгалузеві виставкові заходи споживчих товарів, частка яких у 2011 р. складала, відповідно, 40,8% та 34,1%. Виставки та ярмарки споживчих товарів властиві для Волинської, Рівненської, Івано-Франківської областей, де всі виставкові заходи спрямовані тільки на купівлю споживачами товарів народного споживання. Спеціалізовані виставкові заходи притаманні для Львівської, Харківської областей та м. Києва. Середня тривалість виставкових заходів з року в рік є незмінною, і складає чотири дні. Матеріали досліджень вказують на те, що впродовж досліджуваного періоду дещо розширилася виставкова забудована площа інфраструктурних об'єктів. Так, якщо у 2005 р. вона складала 1231,0 тис. кв. м, то вже у 2011 р. – 1282,7 тис.

кв. м, що на 4,2% більше. Розрахункові дані свідчать, що найщільнішою виставкова площа є у столиці (16320), Запорізькій (329) та Одеській (330) областях. Найнижчим є даний показник на Волині (7,3) та Луганщині (6,81).

Слід зазначити, що левава частка загальної площі надана в оренду організаторам виставок. Так, у 2011 р. її частка складала 86,3%. Позитивною тенденцією є те, що практично подвоїлася площа, яка була надана іноземним учасникам виставкових заходів, що свідчить про пошук цікавості зарубіжних виробників до виставкових заходів в Україні. Так, якщо у 2005 р. іноземним учасникам було надано 106,5 тис. кв. м, то вже у 2011 р. – 203 тис. кв. м. Слід зазначити, що впродовж досліджуваного періоду змінився формат площ виставкових центрів. Якщо у 2005 р. частка закритих площ складала 42,7%, то вже у 2011 р. – 63%.

За досліджуваний період нами виявлено тенденцію щодо збільшення кількості учасників виставкових заходів. Так, якщо у 2005 р. кількість учасників складала 66,3 тис. осіб, то вже у 2011 р. – 69,6 тис. осіб, що на 5% більше. Проте, дещо знизилася кількість відвідувачів (з 9834,5 тис. осіб у 2005 р. до 9351,3 тис. осіб у 2011 р., що на 5% менше).

Слід зазначити, що у 2011 р. виставкові заходи відвідало 77,4 тис. іноземців. Як уже зазначалося, у виставкових заходах беруть участь представники різних держав. Структура участі зарубіжних країн у вищезазначених заходах України вказує на те, що у 2011 р. найчисельнішими представниками є держави країн Євро-союзу (55%), країн СНД (25%) та Азії (15%). Матеріали досліджень вказують, що найбільше співпрацюють у виставкових заходах України такі держави: Білорусь, Франція, Польща, Російська Федерація, Туреччина, Китай. Слід зазначити, якщо у 2005 р. представники Китаю взяли участь тільки у 4 заходах, то вже у 2011 р. аж у 56. Тож і не дивно, що на ринку товарів народного споживання продається велика кількість товарів китайського виробництва. Найчисельнішими є також і представники Російської Федерації, які у 2011 р. взяли участь у 183 виставкових заходах.

ВИСНОВКИ

Виставкова інфраструктура все більше стає складовою соціальної інфраструктури держави. Впродовж досліджуваного періоду нами виявлено позитивні тенденції розбудови виставкової інфраструктури, а саме: збільшується кількість виставкових центрів, заходів, учасників виставок тощо. Проте невелика їх кількість відображає реальний стан і перспективи розвитку виробництва та наукових досягнень як в Україні, так і за кордоном. Усе це вказує на низьку ефективність державної політики підтримки виставкової діяльності. Перспективними напрямками політики розвитку виставкової інфраструктури, на нашу думку, можуть бути:

- ✦ прийняття необхідних законодавчих актів щодо розширення виставкової діяльності;
- ✦ забезпечення ефективного використання наявних виставкових площ (зокрема, колишньої виставки народного господарства у м. Києві);

- ✦ розбудова поблизу виставкових центрів сервісної інфраструктури (наприклад, паркінгів) і сучасного технічного зв'язку для проведення ділових зустрічей;
- ✦ членство України в міжнародних виставкових організаціях;
- ✦ активний пошук та залучення різних джерел фінансування проектів розбудови виставкових центрів у великих обласних центрах;
- ✦ сприяння поширенню інформації про виставкові заходи в Україні.

Таким чином, розвиток виставкової інфраструктури повинен стати важливим комунікаційним елементом структурної перебудови держави. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розробку механізмів забезпечення розвитку виставкової інфраструктури. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Волинець Л. Д. Светлое будущее выставок и ярмарок / Л. Д. Волинець // Экономическая конкуренция. – 2009. – № 5. – С. 56 – 63.

2. Ткаченко Т. Рейтингова оцінка регіонального рівня розвитку виставкової діяльності в Україні / Т. Ткаченко, Т. Дупляк // Товари і ринки. – 2009. – № 2 (9). – С. 30 – 37.

3. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.

4. Наливайченко К. В. Специфіка діяльності інформаційного бізнесу / К. В. Наливайченко // Економічний вісник Донбасу. – 2012. – № 1 (27). – С. 161 – 165.

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

6. Резвухіна Л. О. Сучасні виставки як дієвий засіб комунікацій: теорія та практика в Україні / Л. О. Резвухіна // Вісник ХДАК. – 2010. – Вип. 30. – С. 40 – 48.

7. Крахмальова Н. А. Системний підхід до управління виставковою діяльністю / Н. А. Крахмальова // Актуальні проблеми економіки – 2009. – № 5(95). – С. 155 – 159.

8. Супрун Н. А. Державне регулювання виставково-ярмаркової діяльності : історико-теоретичний аспект / Н. А. Супрун, О. М. Кудласевич // Український соціум. – 2010. – № 1(32). – С. 112 – 123.

9. Шарков Ф. І. Выставочный коммуникационный менеджмент. Управление выставочными коммуникациями / Ф. И. Шарков. – М. : Альфа-Пресс, 2006. – 254 с.

10. Виставкова діяльність в Україні за 2011 рік: [стат. бюл. за ред. І. В. Качалової]. – К. : Держкомстат України, 2012. – 23 с.

REFERENCES

Krakhmalyova, N. A. "Systemnyi pidkhd do upravlinnia vystavkovoio diialnistiu [System approach to management exhibition activity]". *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 5 (2009): 155-159.

Luk'ianets, T. I. *Marketynhova polityka komunikatsii* [Marketing communications policy]. Kyiv: KNEU, 2003.

Nalivaychenko, K. V. "Spetsyfika diialnosti informatsiino-ho biznesu [Specificity of information business]". *Ekonomichniy visnyk Donbasu*, no. 1 (2012): 161-165.

Pidhrudnyi, H. P., Pekar, V. O., and Denysenko, O. O. "Vystavkova diialnist ta ii znachennia iak instrumentu rehionalnoho rozvytku [Exhibitions and its importance as a tool for regional development]". *Ukrainskyi heohrafichnyi zhurnal*, no. 1 (2009): 41-49.

Rezvuikhina, L. O. "Suchasni vystavky iak diievyi zasib komunikatsii: teoriia ta praktyka v Ukraini [Current exhibitions as an effective means of communication: theory and practice in Ukraine]". *Visnyk KhDAK*, no. 30 (2010): 40-48.

Suprun, N. A., and Kudlasevich, O. M. "Derzhavne rehu-liuvannia vystavkovo-iarmarkovoio diialnosti: istoryko-teoretychnyi aspekt [State regulation of exhibition and fair activities: historical and theoretical aspects]". *Ukrainskyi sotsium*, no. 1 (2010): 112-123.

Sharkov, F. I. *Vystavochnyy komunikatsionnyy menedzhment. Upravlenie vystavochnymi komunikatsiiami* [Exhibition communication management. Managing communication exhibition]. Moscow: Alfa-Press, 2006.

Tkachenko, T., and Dupliak, T. "Reitynhova otsinka rehionalnoho rivnia rozvytku vystavkovoio diialnosti v Ukraini [Rating evaluation of regional exhibitions in Ukraine]". *Tovary i rynky*, no. 2 (2009): 30-37.

Volinets, L. D. "Svetloe budushchee vystavok i iarmarok [Bright Future Exhibitions and Fairs]". *Ekonomicheskai konkurentsia*, no. 5 (2009): 56-63.

Vystavkova diialnist v Ukraini za 2011 rik [Exhibitions in Ukraine in 2011]. Kyiv: Derzhkomstat Ukrainy, 2012.