

Г. Т. Пятницька,
д. е. н., доцент, Київський національний торговельно-економічний університет,
О. В. Сініціна,
ДП "Прем'єр Експо" (м. Київ)

РЕГІОНАЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ ВИСТАВКОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ: МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ТА ПРАКТИЧНІ РЕЗУЛЬТАТИ

Розглянуто методологічні засади регіонального управління виставковою діяльністю. Побудовано модель системи управління розвитком виставкової діяльності у регіоні та визначено чинники, що зумовлюють зміни у процесі цього управління. Розроблено рекомендації щодо удосконалення системи показників для оцінювання практичних результатів регіонального управління виставковою діяльністю, розрахунок яких проведено на прикладі вибірки регіонів України.

The methodological basis of regional management of exhibition activity is described. The model of the management system by development of exhibition activity in a region is built and factors which stimulate changes in the process of this management are defined. The recommendations on the improvement of the system of indexes for estimation practical results of regional management of exhibition activity developed. The calculation of these indexes is conducted on information from the regions of Ukraine.

Ключові слова: регіональне управління, виставкова діяльність, розвиток, регіон, модель, чинники впливу, система показників, результати управління, методологічні підходи.

Key words: regional management, exhibition activity, development, region, model, factors of influence, system of indexes, management results, methodological approaches.

ВСТУП

У ринкових умовах господарювання забезпечення ефективного регіонального управління виставковою діяльністю (ВД), як свідчить практичний досвід, відіграє дуже важливу роль. Це пояснюється тим, що виставково-ярмаркові заходи (ВЯЗ) несуть потужний інформаційний імпульс, що стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці регіонів, сприяє науково-технічному та технологічному розвитку регіонального виробництва, прискорює його адаптацію до різноманітних ринкових викликів. Завдяки виставковій діяльності економіка регіону, як правило, отримує як інноваційні стимули для розвитку регіональної інфраструктури і сфери послуг, так і цілком конкретні результати у вигляді податкових надходжень, нових або

додаткових робочих місць, створення сприятливого або покращання оперативного простору для функціонування підприємств різних видів економічної діяльності. Тому вирішення проблемних аспектів регіонального управління ВД в Україні та формування передумов для його удосконалення є важливими завданнями, що потребують науково обгрунтованого вирішення та актуалізують необхідність проведення відповідних досліджень.

Варто відзначити, що різні питання регіонального управління вже досліджувалися у працях як вітчизняних, так й іноземних науковців: М.І. Долішнього, З.В. Герасимчук, В.Є. Воротіна, З.С. Варналія, Л.М. Черчик, О.П. Степанова, В.А. Поповкіна, В.С. Більчака та ін. Науковий інтерес до проблем організації та управління

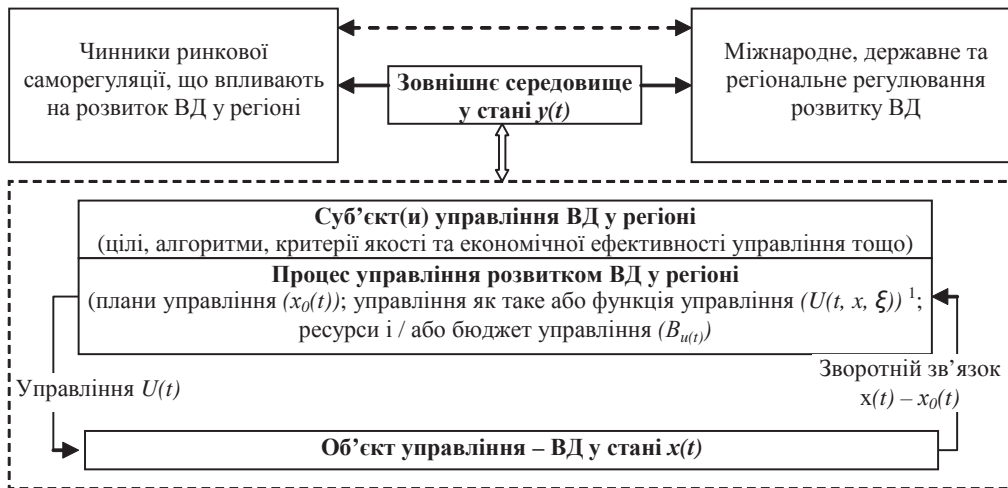


Рис. 1. Загальна модель системи управління розвитком виставкової діяльності у регіоні

Примітка: t — часовий період; x — стан розвитку ВД у регіоні в результаті реалізації планів управління; ξ — вектор збурень зовнішнього та внутрішнього середовища суб'єктів управління ВД у регіоні.

ВД простежується у працях В.І. Фарберова, О.В. Гуменної, А.М. Голіцина, Л.В. Лукашової, Е.Б. Гусєва, Л.Є. Стровського, В.Г. Петеліна, Я.Г. Критсотакіса та ін. Проте їх розробки стосуються переважно управління ВД на рівні підприємств, а аспекти регіонального управління ВД до цього часу все ще лишаються недостатньо вивченими. Це, а також необхідність удосконалення розвитку ВД у регіонах України зумовлюють актуальність даного дослідження.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Основною метою нашого дослідження є: 1) розгляд методологічних засад регіонального управління ВД та розкриття сутності понять "регіональне управління виставковою діяльністю" і "управління розвитком виставкової діяльності"; 2) моделювання системи управління розвитком ВД у регіоні з застосуванням економіко-математичних методів та визначення чинників, що зумовлюють зміни у процесі цього управління; 3) удосконалення системи показників для оцінювання практичних результатів регіонального управління ВД.

РЕЗУЛЬТАТИ

Аналіз наукових поглядів на проблематику регіонального управління виставковою діяльністю дозволив встановити, що нині поширення набули відразу декілька методологічних підходів до цього процесу. Деякі науковці [8; 22 та ін.] наполягають на тому, що управління ВД варто передусім розглядати з позиції забезпечення ефективного соціального управління, тобто дотримання принципів, що синтезують в собі соціальні закони, закономірності, спрямовують формування необхідних якостей у тих, хто приймає управлінські рішення щодо ВД у регіоні. Ряд вчених [5; 7; 12 та ін.] цілком обгрунтовано вважають, що до управління ВД варто застосовувати системний підхід, який дозволяє досліджувати як усю ВД в цілому, так й окремі її підсистеми, використовуючи принцип декомпозиції. За Н. Крахмальновою, до системного підходу управління ВД до-

цільно відносити [7, с. 158]: уточнення цілей, завдань ВД; факторний аналіз; розробку системи показників, які характеризують ВД; порівняння фактичних результатів поточного періоду з фактичними даними минулих років; виявлення шляхів підвищення ефективності ВД; планування проєктів та інвестування; оцінку результатів ВД з урахуванням впливу різних чинників і виявлених шляхів системного підходу до управління; розробку заходів щодо використання управлінських рішень.

Згідно з сучасною теорією управління, як слушно пише Л. Шеховцева [23], переведення будь-якої економічної системи у новий цільовий стан забезпечується методологією стратегічного управління. Саме тому в процесі управління розвитком ВД багато науковців [1; 14; 17; 19 та ін.] пропонують використовувати підходи та інструментарій стратегічного управління. Так, наприклад, В. Пекар [14] застосував метод SWOT-аналізу, вивчаючи виставки як інструмент маркетингу; К. Симонов [19] рекомендував для вивчення конкуренції на ринку виставкових послуг користуватися моделлю п'яти сил конкуренції М. Портера.

Поряд з цим, вважаємо, що до управління розвитком ВД у регіоні можуть бути адаптовані і підходи, які застосовуються при формуванні регіональної політики. До таких підходів, за З. Герасимчук [4, с. 47—58], відносяться: просторово-часовий; генетичний; геосистемний; відтворювальний; проблемний. При цьому, згідно з просторово-часовим підходом, до формування регіональної політики розвитку ВД, рівень розвитку ВД у регіоні здебільшого визначатиметься регіональною концентрацією виставкових центрів та виставкових підприємств-організаторів ВЯЗ, забезпеченістю виставковими ресурсами, частотою проведення ВЯЗ у регіоні. Генетичний підхід дасть змогу виявити генезис ВД у регіоні. Регіональна політика розвитку ВД відповідно до цього підходу буде розроблятися на основі ретроспективного стану розвитку ВД у певному регіоні. В основі використання геосистемного підходу до розвитку ВД у регіоні будуть лежати результати аналізу інтенсивності впливу зовнішніх факторів на регіональну виставкову активність та можливості регулювання цього впливу. Застосування відтворювального підходу, на нашу думку, буде пов'язане з вивченням впливу ВД на розвиток економіки регіону і, навпаки, впливу результатів розвитку цієї економіки на розвиток ВД у регіоні. Згідно з проблемним підходом, регіональна політика розвитку ВД має бути спрямована на розв'язання будь-яких проблем, пов'язаних з цим розвитком, а також проблем, що виникають в процесі реалізації самої політики.

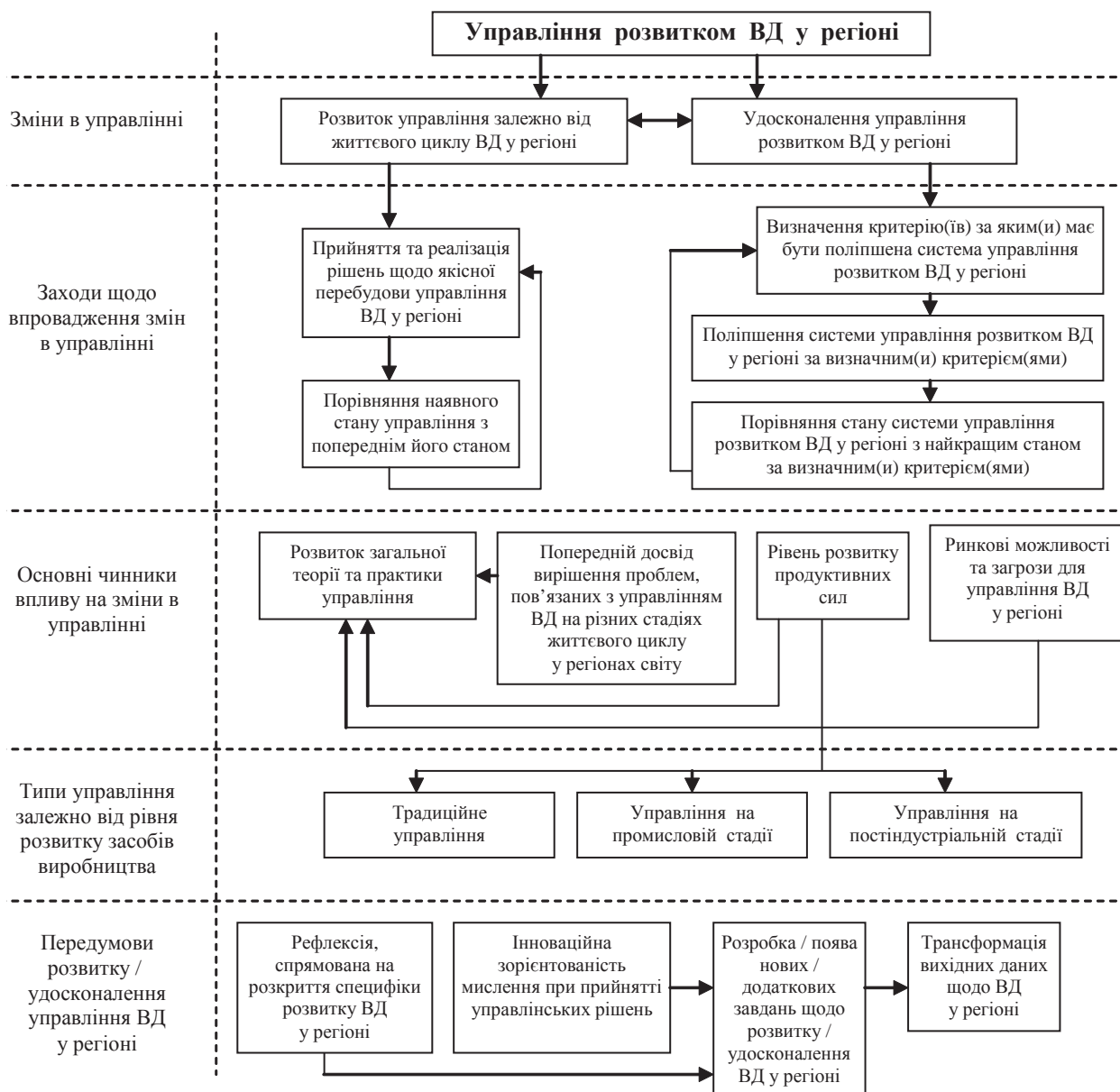


Рис. 2. Схема змін процесу управління розвитком виставкової діяльності у регіоні та чинники, що їх зумовлюють

Нині досить часто для прийняття обґрунтованих управлінських рішень застосовують економіко-математичний інструментарій та відповідні методи дослідження. Останнє дозволяє в процесі управління певним видом економічної діяльності зважено визначати не тільки якісні, але й кількісні показники її розвитку у часі, проводити розрахунки орієнтовних нормативів певних показників (наприклад, обсягів виставкових площ), на основі яких можуть розроблятися плани діяльності на майбутні часові періоди.

Враховуючи вищезазначене, а також те, що до цього часу економіко-математичні методи не використовувалися на регіональному рівні управління ВД, спробуємо описати систему управління розвитком ВД у регіоні за допомогою математичних функцій (рис. 1) та пропонуємо досліджувати її, використовуючи економіко-математичний інструментарій. При цьому треба розуміти, що система управління розвитком ВД у регіоні є складовою загальної системи регіонального уп-

равління, яка, згідно з Р. Маннаповим і Л. Ахтарієвою [11], являє собою складну сукупність компонентів, що включає органи управління, цільові стратегічні установки, принципи, функції, структури, ресурси, методи, технології та інструменти, тісно взаємозв'язані між собою, які утворюють інтеграційну цілісність і формують механізм впливу на регіональне господарство, регіональний потенціал, соціально-економічні процеси, умови життєдіяльності населення, організації та домашні господарства з метою підвищення якості життя населення.

Встановлено, що на процес управління ВД та її розвитком впливають не тільки чинники, що зумовлені міжнародним, державним і регіональним (за участю людського фактору) регулюванням цієї діяльності, а і механізми ринкової саморегуляції (див. рис. 1). Внаслідок такого впливу, а також дій суб'єктів ВД, як результат процесу управління розвитком ВД у часі, відбувається зміна стану ВД у регіоні. Беручи до уваги все

це, а також спираючись на результати аналізу трактування сутності регіонального управління у численних наукових джерелах [2; 6; 10; 11; 18 та ін.], пропонуємо під поняттям "регіональне управління виставковою діяльністю" розуміти систему заходів з планування, організації, мотивації і контролю, реалізація яких створює умови для діяльності суб'єктів ВД у регіоні та забезпечує такий їх розвиток, який відповідає та спрямований на досягнення загальних соціально-економічних цілей розвитку регіону в ринкових умовах господарювання з урахуванням структури та обсягів економічного потенціалу регіону (тобто співвідношення та обсягів природно-ресурсного, інвестиційного, трудового, інноваційного потенціалів регіону). У свою чергу, під поняттям "управління розвитком виставкової діяльності" пропонуємо розуміти процес прийняття та реалізації управлінських рішень щодо розвитку ВД. Зауважимо, що цей процес може відбуватися як на рівні державних та регіональних органів влади, громадських організацій (наприклад, Виставкової федерації України), так і на рівні підприємств, що організовують ВЯЗ та беруть в них участь.

Сам процес управління розвитком ВД у регіоні, як свідчить практичний досвід, з часом змінюється (рис. 2). Ці зміни, з одного боку, можуть бути зумовлені змінами стадій життєвого циклу (ЖЦ) ВД у регіоні, а з іншого — необхідністю удосконалення самого процесу управління. Тому залежно від причини змін в управлінні застосовуються різні заходи щодо їх впровадження (див. рис. 2). Водночас зауважимо, що в цілому зміни в управлінні розвитком ВД у регіоні частіше відбуваються під впливом розвитку загальної теорії та практики управління, що залежить від: попереднього досвіду вирішення проблем, пов'язаних з управлінням ВД на різних стадіях ЖЦ у різних регіонах світу; ринкових можливостей і загроз для управління ВД у регіоні; рівня розвитку продуктивних сил, що зумовлюють вибір певного типу управління. Передумовою розвитку / удосконалення управління розвитком ВД у регіоні, на наш погляд, може стати: 1) рефлексія (тобто осмислення та переосмислення), спрямована на розкриття специфіки розвитку ВД у регіоні; 2) інноваційна зорієнтованість мислення при прийнятті управлінських рішень щодо розвитку ВД у регіоні; 3) рефлексія й інноваційна зорієнтованість мислення одночасно.

Звичайно, в процесі управління ВД та її розвитком важливу роль відіграє етап оцінювання результатів такого управління. Для цього, як правило, розробляється

Таблиця 1. Основні показники результатів регіонального управління виставковою діяльністю по вибірці регіонів України у 2009 році¹

Регіон	кількість ВЯЗ, що проведені регіональними організаторами, одиниць	середня кількість експонентів у розрахунку на один проведений ВЯЗ, одиниць	середня кількість відвідувачів у розрахунку на один проведений ВЯЗ, тис. осіб	Доходо-віддача спеціалізованої виставкової площі регіону, грн. / кв. м ²	коефіцієнт міжнародної участі у ВЯЗ	коефіцієнт оренди виставкової площі іноземними учасниками
АР Крим	44	15	38,89	—	0,000	0,000
Волинська	9	63	3,89	—	0,007	0,021
Дніпропетровська	72	40	4,50	—	0,005	0,016
Донецька	43	62	10,61	734,58	0,029	0,083
Запорізька	57	45	3,52	962,00	0,006	0,007
Луганська	9	30	1,37	—	0,062	0,081
Львівська	31	144	6,99	730,95	0,018	0,037
Миколаївська	36	67	8,90	5134,44	0,000	0,000
Одеська	99	86	5,69	12320,35	0,014	0,014
Сумська	9	50	2,82	—	0,031	0,012
Харківська	27	65	27,40	3522,63	0,013	0,005
Херсонська	39	29	3,80	—	0,004	0,004
Чернігівська	28	28	4,75	1782,20	0,003	0,005
м. Київ	388	75	11,19	6740,02	0,095	0,236
м. Севастополь	7	13	0,24	—	0,297	0,723

Примітки: 1. Розраховано за даними Держкомстату України [3, с. 11, 30, 34] та зібраними даними середню вартість оренди спеціалізованих виставкових площ при проведенні ВЯЗ у регіонах України. Знак "—" свідчить про відсутність у регіоні спеціалізованих виставкових площ.

2. Доходо-віддача площі, що надається в оренду експонентам у виставкових центрах.

спеціальна система показників. Зазвичай до такої системи зараз включають показники результативності та ефективності участі у ВЯЗ і / або показники, що характеризують результати організації ВЯЗ. Так, наприклад, Л. Лукашова [9, с. 204] зазначає, що останнім часом для оцінки економічної ефективності участі у ВЯЗ використовують комплексний коефіцієнт окупності інвестицій (КОІ), складовими якого є показники: витрат на встановлення контактів та відвідувачів; часток перспективних контактів, які зумовили укладання угод, та потенційних покупців; співвідношення між обсягами продажів та витрат на ВЯЗ; впливу засобів масової інформації (ЗМІ). В. Пекар [13, с. 326] пропонує до такої системи включати щонайменше два коефіцієнти: повернення витрат та вартості контакту. Аспекти оцінювання результативності та ефективності ВД організаторів ВЯЗ досліджувалися у працях В. Фарберова [20; 21], який вважає, що у системі показників оцінювання поряд з показниками кількості ВЯЗ мають бути показники: обсягів площі експозиції, кількості учасників і відвідувачів ВЯЗ; періодичності проведення ВЯЗ; ціни 1 м² виставкової площі та організаційного внеску; прибутку від проведення ВЯЗ тощо. На наш погляд, наведені системи показників оцінювання ВД є недосконалими, оскільки лише частково дозволяють судити про результати управління ВД (причому переважно на рівні підприємства). Крім того, в цих системах ніяким чином не оцінюється сама управлінська праця (у т.ч. і така, що спрямована на розвиток ВД у регіоні).

Вважаємо, що з метою проведення глибокого аналізу результатів регіонального управління ВД варто розглядати не тільки динаміку показників кількості ВЯЗ, що проведені регіональними організаторами ВЯЗ, але і показники: розвитку спеціалізованих площ (тобто площ виставкових центрів) у регіоні; середньої кількості експонентів, відвідувачів (у т.ч. іноземних) у

розрахунку на один проведений ВЯЗ; доходівддачі спеціалізованих виставкових площ у регіоні; коефіцієнтів міжнародної участі у ВЯЗ та оренди виставкових площ іноземними учасниками (табл. 1). Як свідчать дані табл. 1, найбільшу кількість ВЯЗ проводять організатори ВЯЗ з тих регіонів, які є великими індустріальними та науково-культурними центрами — Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Одеська області та м. Київ. Найбільша середня кількість експонентів у розрахунку на один проведений ВЯЗ у 2009 р. була зафіксована у Львівській області, а найменша — у м. Севастополь. Суттєво відрізняються у різних регіонах України показники середньої кількості відвідувачів у розрахунку на один ВЯЗ: вони коливаються від 0,24 тис. осіб у м. Севастополі до 38,89 тис. осіб у АР Крим. Порівняно висока доходівддача спеціалізованої виставкової площі у м. Києві та Одеській області пояснюється не тільки більшою кількістю проведених заходів регіональними організаторами ВЯЗ, але й досить високою вартістю оренди виставкової площі порівняно з іншими регіонами. Як свідчать дані табл. 1, у багатьох регіонах України іноземці не беруть участі у ВЯЗ. Це можна пояснити не лише тим, що у таких регіонах відсутні спеціалізовані виставкові площі, слабкі рекламні кампанії ВЯЗ, але і слабкою розвиненістю регіональної інфраструктури (у т.ч. виставкової), малопривабливим інвестиційним середовищем у регіоні, прорахунками у прийнятті управлінських рішень щодо розвитку ВД у регіоні та / або недоліками у їх реалізації тощо.

Ще одним показником, за яким варто оцінювати результати управління розвитком ВД у регіоні, може бути коефіцієнт виконання завдань, що визначені у регіональній програмі розвитку ВД (k_{B3}). Цей коефіцієнт пропонуємо розраховувати за формулою:

$$k_{B3} = \frac{N_{\Phi B3}}{N_{ПЗ}} \quad (1),$$

де $N_{ПЗ}$ — кількість поставлених (визначених) у регіональній програмі розвитку ВД завдань, одиниць; $N_{\Phi B3}$ — кількість фактично виконаних завдань щодо розвитку ВД у регіоні згідно з програмою, одиниць. При цьому, якщо в регіоні було зафіксовано недофінансування реалізації поставлених завдань щодо

Таблиця 2. Оцінювання результатів управління розвитком виставкової діяльності по вибірці регіонів України за коефіцієнтом виконання поставлених завдань

Регіон	Документ	Кількість поставлених завдань	Кількість фактично виконаних завдань	Примітки щодо фінансування програм розвитку ВД	Коефіцієнт виконання завдань регіональної програми розвитку ВД
Волинська область	Регіональна програма розвитку виставкової діяльності у Волинській області на 2008–2009 рр.	7	7	Профінансовано і фактично використано 80 тис. грн. (за 2008р.)	1 (7/7)
Дніпропетровська область	Програма розвитку виставково-ярмаркової діяльності у Дніпропетровській області на 2006–2010 рр.	15	15	Профінансовано і фактично використано 6183,5 тис. грн	1 (15/15)
Донецька область	Програма з виставково-ярмаркової діяльності у Донецькій області у 2010 році	22	22 ¹	Фінансове забезпечення заходів ВД склало 266,0 тис. грн., або 9,3% від передбаченої Програмою суми.	$0,423 \left(\frac{8 + 14 \times \frac{9,3\%}{100\%}}{22} \right)$
Луганська область	Регіональна програма виставково-ярмаркової діяльності Луганської області на 2004 рік	9	7 ²	Заплановано 158,5 тис. грн. Профінансовано і фактично використано 59,2 тис. грн., тобто 37,4%	0,778 (7/9)
Сумська область	Програма виставково-ярмаркової діяльності агропромислового комплексу Сумської області на 2010 рік	4	4	Заплановане і фактично виконане фінансування 374 тис. грн.	1 (4/4)
Хмельницька область	Програми розвитку виставково-ярмаркової діяльності у Хмельницькій області на 2004–2005 рр.	6	6	Програмою передбачено фінансування заходів у сумі 220,4 тис. грн., а виділено з обласного бюджету 166,0 тис. грн. (75,3% від потреби)	$0,753 \left(\frac{6 \times \frac{75,3\%}{100\%}}{6} \right)$

Примітки: 1. Виконання 8 завдань було профінансовано у повному обсязі, інших — лише частково.

2. Виконані завдання профінансовано у повному обсязі.

розвитку ВД, то формула (1) має бути видозмінена на формулу:

$$k_{B3} = \frac{\left(N_{\Phi B3} \times \frac{g}{100\%} \right)}{N_{ПЗ}} \quad (2),$$

де g — відсоток проведеного фінансування, %. Зауважимо, якщо $k_{B3} = 1$, то ті результати управління розвитком ВД, які були визначені у вищезазначеній програмі, отримані повною мірою, а отже, вони можуть бути оцінені як задовільні. В іншому випадку — результати управління оцінюються як незадовільні.

Розрахуємо запропонований вище коефіцієнт k_{B3} для вибірки регіонів України, в яких у попередні часові періоди реалізувалися цільові програми розвитку ВД (табл. 2).

На жаль, як видно з даних табл. 2, в Україні є регіони, де результати управління розвитком ВД були незадовільними, оскільки їх $k_{B3} < 1$. Фінансування програм розвитку виставкової діяльності у Донецькій, Луганській та Хмельницькій областях через брак коштів

було здійснено не у повному обсязі.

Крім зазначених даних, з метою проведення глибокого аналізу результатів регіонального управління ВД має сенс збирати і статистику щодо результатів участі підприємств регіону у різних ВЯЗ, зокрема дані про: кількість та грошові сумарні обсяги укладених в результаті участі підприємств регіону у ВЯЗ договорів; співвідношення між грошовими сумарними обсягами укладених завдяки участі у ВЯЗ договорів і договорів-намірів та регіональними витратами на забезпечення їх участі у ВЯЗ; приріст обсягів продажів підприємств регіону після участі у ВЯЗ порівняно з рентабельністю виробництва без урахування ВЯЗ тощо (табл. 3).

На жаль, нині в Україні статистику участі різних підприємств у ВЯЗ важко знайти і, як правило, такі офіційні дані можна зібрати лише по деяким регіонам України, обробивши чисельні масиви інформації, що публікують вітчизняні ЗМІ. У ході нашої спроби власними силами зібрати таку інформацію по одному з регіонів України серед 10% регіональних підприємств, які брали участь у ВЯЗ і до яких нами було направлено звернення щодо надання відповідної інформації, лише 1,1% надали її частково і менше 0,3% — у повному обсязі, а решта (98,6% вибірки) її взагалі не надали, посилаючись або на комерційну таємницю, або на відсутність таких даних у них самих. Останнє, на жаль, не дозволяє нам робити якісь обґрунтовані висновки щодо результатів регіонального управління ВД в Україні за вищезазначеними показниками.

ВИСНОВКИ

Підводячи підсумки проведеного дослідження, зазначимо, що: 1) до управління розвитком ВД у регіоні можуть застосовуватися не тільки системний, але і адаптовані з урахуванням специфіки ВД просторово-часовий, генетичний, геосистемний, відтворюваль-

Таблиця 3. Перелік основних показників результатів участі підприємств регіону у різних виставково-ярмаркових заходах та алгоритми їх розрахунку

Показник	Алгоритм розрахунку	Економічна сутність показника
Укладених за умови участі у ВЯЗ договорів	$D_{\text{вяз}} = \sum_i \sum_j D_{ij},$ де $D_{\text{вяз}}$ – сумарна кількість укладених підприємствами регіону договорів у результаті їх участі у ВЯЗ; D_{ij} – кількість укладених i -м підприємством регіону договорів у результаті участі у j -му ВЯЗ	Загальна кількість укладених в результаті участі підприємств регіону у ВЯЗ договорів протягом року (або часового періоду реалізації програми розвитку ВД у регіоні)
Обсягів укладених за умови участі у ВЯЗ договорів	$G_D = \sum_i \sum_j G_{ij},$ де G_D – сумарні грошові обсяги укладених в результаті участі підприємств регіону у ВЯЗ договорів; G_{ij} – грошовий обсяг укладених i -м підприємством регіону договорів завдяки участі у j -му ВЯЗ	Сумарні грошові обсяги укладених в результаті участі підприємств регіону у ВЯЗ договорів протягом року (або часового періоду реалізації програми розвитку ВД у регіоні)
Приросту обсягів продажів підприємств регіону внаслідок їх участі у ВЯЗ	$\Delta V = \frac{V_2}{V_1} \times 100\%,$ де ΔV – обсяги приросту продажів підприємств регіону; V_2 – обсяг продажів з урахуванням участі у ВЯЗ; V_1 – обсяг продажів без участі у ВЯЗ	Приріст обсягів продажів підприємств регіону у результаті їх участі у різних ВЯЗ протягом року (або часового періоду реалізації програми розвитку ВД у регіоні)
Коефіцієнт покриття регіональних витрат на участь підприємств регіону у ВЯЗ за рахунок укладених договорів ¹	$k_{\partial} = \frac{S_{\partial} + S_{\partial n}}{RC_{\text{ВЯЗ}}},$ де S_{∂} та $S_{\partial n}$ – грошові обсяги (суми), на які підприємствами регіону завдяки участі у ВЯЗ були укладені договори та договори-наміри відповідно протягом року (або часового періоду реалізації програми розвитку ВД у регіоні); $RC_{\text{ВЯЗ}}$ – сума регіональних витрат на забезпечення участі підприємств регіону у ВЯЗ	Скільки у грошовому вимірі укладених завдяки участі у ВЯЗ договорів і договорів-намірів формує 1 грн регіональних витрат на забезпечення участі підприємств регіону у ВЯЗ протягом року (або часового періоду реалізації програми розвитку ВД у регіоні) ²
Зміни рентабельності виробництва підприємств регіону, що беруть участь у ВЯЗ	$\Delta R = R_2 - R_1 = \left(\frac{P_p}{B_{\text{ВЯЗ}} \times i + C_2} - \frac{P_p}{B_{\text{ВЯЗ}} \times i + C_1} \right) \times 100\%,$ де R_1 та R_2 – рентабельність виробництва без врахування та після зниження собівартості за рахунок фактора, що отриманий у результаті участі підприємств регіону у ВЯЗ, відповідно; P_p – прибуток підприємств регіону, що брали участь у ВЯЗ, від реалізації продукції / послуг; $B_{\text{ВЯЗ}}$ – витрати на забезпечення участі підприємств регіону у ВЯЗ; i – ставка рефінансування Національного банку; C_1 та C_2 – собівартість виробництва без участі й після участі підприємств регіону у ВЯЗ відповідно	Наскільки зміниться рентабельність виробництва підприємств регіону внаслідок зменшення їх витрат, завдяки участі у ВЯЗ

Примітки: 1. Алгоритм розрахунку такого показника запропоновано вперше. Вважаємо, що даний коефіцієнт дозволяє оцінити правильність управлінського рішення щодо виділення коштів з регіонального бюджету для участі підприємств регіону у ВЯЗ.

2. Наприклад, на участь підприємств Тернопільської області у ВЯЗ, згідно з Програмою розвитку виставково-ярмаркової діяльності в області на 2008–2010 роки [15], було виділено 1090 тис. грн. з місцевого бюджету. Завдяки участі у ВЯЗ підприємства області уклали 480 договорів на суму 3,8 млн грн. і договорів-намірів на суму 5 млн грн. [16]. Таким чином, 1 грн. регіональних витрат на забезпечення участі Тернопільської області

у ВЯЗ протягом 2008–2010 рр. формувала 8,07 грн. $\left(\frac{3,80 + 5,00}{1,09} \right)$ укладених підприємствами регіону договорів і договорів-намірів.

ний та проблемний підходи, а також методи та інструменти теорії стратегічного управління та економіко-математичного моделювання; 2) спираючись на результати проведеного аналізу трактувань сутності регіонального управління та беручи до уваги особливості розвитку ВД, визначено сутність понять "регіональне управління виставковою діяльністю" та "управління розвитком виставкової діяльності"; 3) згідно з побудованою моделлю системи управління розвитком ВД у регіоні встановлено, що на процес управління ВД та її розвитком впливають не тільки чинники, що зумовлені міжнародним, державним та регіональним

(за участю людського фактора) регулюванням діяльності у сфері ВД, а і механізми ринкової саморегуляції; 4) процес управління розвитком ВД у регіоні з часом змінюється, що, з одного боку, зумовлюється змінами стадій ЖЦ ВД у регіоні, а з іншого — необхідністю удосконалення самого процесу управління; 5) передумовою удосконалення управління розвитком ВД у регіоні може стати або рефлексія, спрямована на розкриття специфіки розвитку ВД у регіоні, або інноваційна зорієнтованість мислення при прийнятті управлінських рішень щодо розвитку ВД у регіоні, або і рефлексія, й інноваційна зорієнтованість мислення одночасно; 6) удосконалено систему показників для оцінювання практичних результатів регіонального управління ВД, у межах чого запропоновано розраховувати коефіцієнт покриття регіональних витрат на участь підприємств регіону у ВЯЗ за рахунок укладених договорів та коефіцієнт виконання завдань, що визначені у регіональній програмі розвитку ВД.

Вважаємо, що представлені результати дослідження в подальшому можуть бути використані для удосконалення / розробки нових методів стратегічного управління ВД у регіонах, а також для розробки та обґрунтування методичних рекомендацій щодо управління розвитком ВД у регіонах України з урахуванням наявного у них виставкового потенціалу.

Література:

- Александрова Н.В. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации / Н.В. Александрова, И.К. Филоненко. — Ростов н/Д: Изд-во "Экспертное бюро — Т", 2003. — 212 с.
- Васильева М.В. Государственный финансовый контроль в управлении регионом / М.В. Васильева [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.smartcat.ru/RegionEconomic/portfolioE.shtml>.
- Виставкова діяльність в Україні: Стат. бюл. — К.: Держкомстат України, 2010. — 54 с.
- Герасимчук З.В. Регіональна політика сталого розвитку: методологія формування, механізм реалізації: [монографія] / З.В. Герасимчук. — Луцьк: Надстир'я. 2001. — 528 с.
- Захаренко Г.П. Виставка: техника и технология успеха / Г.П. Захаренко. — М.: Вершина, 2006. — 232 с.
- Коротич О.Б. Державне управління регіональним розвитком України: [монографія] / О.Б. Коротич. — Х.: Вид-во ХарPI НАДУ "Магістр", 2006. — 220 с.
- Крахмальова Н.А. Системний підхід до управління виставковою діяльністю / Н.А. Крахмальова // Актуальні проблеми економіки. — 2009. — № 5 (95). — С. 155—159.
- Критсотакис Я. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации / Я. Критсотакис. — М.: Издательство Ось 89, 1997. — 224 с.
- Лукашова Л.В. Організація виставкової діяльності: [навч. посіб. для вищ. навч. закл.] / Л.В. Лукашова. — К.: КНТЕУ, 2009. — 372 с.
- Мазур А.Г. Регіональна економіка: проблеми відтворення і управління: [монографія] / А.Г. Мазур; НАН України, Рада по вивч. продуктивних сил України. — Вінниця: Колос, 2000. — 263 с.
- Маннапов Р.Г. Современные закономерности, принципы, задачи и механизм регионального управления / Р.Г. Маннапов, Л.Г. Ахтариева // Вестник Челябинского государственного университета. — 2009. — № 3 (141). — Экономика. Вып. 19. — С. 47—56.
- Миллер С. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом: пер. с англ. / Стив Миллер. — М.: Довгань, 1998. — 126 с.
- Пекар В.О. Основи виставкової діяльності: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / В.О. Пекар; ВНЗ "Ін-т реклами", Вища шк. виставк. менеджм. — К.: Євроіндекс, 2009. — 348 с.
- Пекар В.О. Постиндустриальный маркетинг: принципы и инструменты / В. Пекар // Маркетинг и реклама. — 2004. — № 9. — С. 17—21.
- Програма розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Тернопільській області на 2008—2010 роки: Розпорядження голови обласної державної адміністрації № 757 від 21 листопада 2007 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.adm.gov.te.ua/index.php?module=documents§ion=102&document_id=583.
- Просили гроші на виставки [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.expo.org.ua/ua/exhibition_news.php?id=35844.
- П'ятницька Г. Т. Управління підприємством в епоху глобалізму / Г.Т. П'ятницька. — К.: Логос, 2006. — 568 с.
- Регіональний менеджмент [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://sumdu.telesweet.net/doc/lections/Regionalniy-menedzhment/index.html>.
- Симонов К.В. Исследование состояния конкуренции на российском рынке выставочных услуг / К.В. Симонов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2009. — № 3 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.mavriz.ru/articles/2009/3/4851.html>.
- Фарберов В.И. О механизме учета экономических интересов участников выставочной деятельности / В.И. Фарберов // Вестник Академии экономических наук Украины. — 2002. — № 1. — С. 64—68.
- Фарберов В.И. Формування ефективного механізму управління виставковими підприємствами: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / В.И. Фарберов; НАН України; Інститут економіки промисловості. — Донецьк, 2002. — 23 с.
- Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент (управление выставочными коммуникациями) / Ф.И. Шарков. — М.: Издательство "Альфа-Пресс", 2006. — 256 с.
- Шеховцева Л.С. Концептуальные основы стратегического управления развитием региона / Л.С. Шеховцева // Вестник МГТУ. — 2006. — Том 9, № 4. — С. 690—693.

Стаття надійшла до редакції 17.10.2011 р.